

แนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนา
การท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

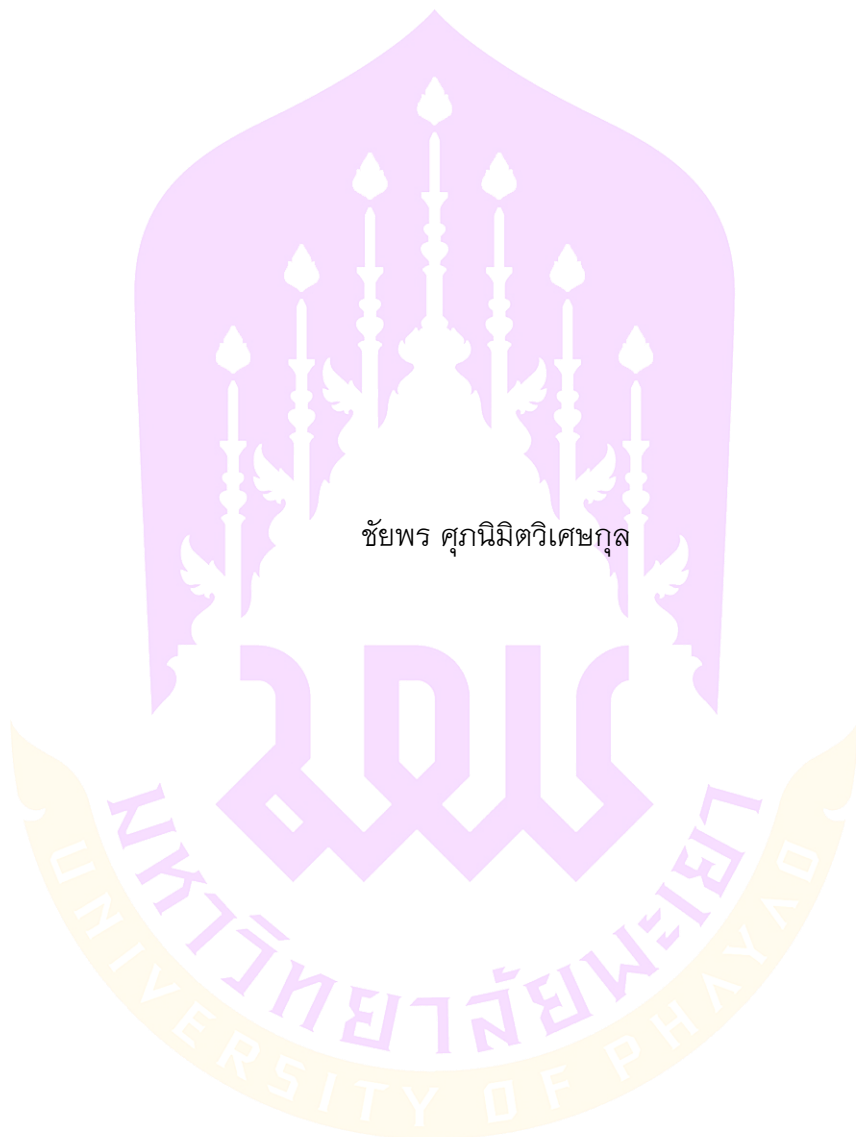
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

เมษายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนา
การท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19



ชัยพร ศุภนิมิตพิเศษกุล

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

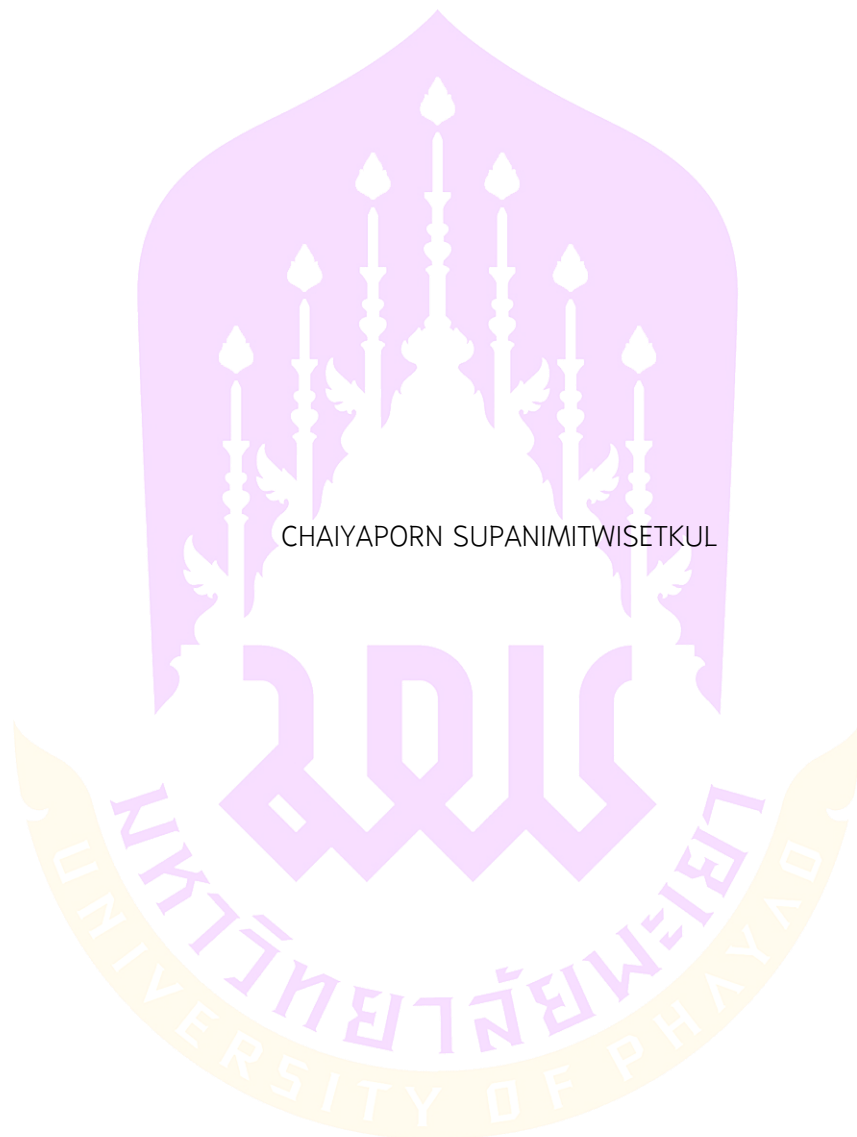
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

เมษายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO THE MANAGEMENT AND THE PROMOTION OF TOURISM UNDER THE
COVID 19 NATIONAL TOURISM DEVELOPMENT



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
April 2022
Copyright 2022 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนา
การท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

ของ ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชटना)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ณิชูรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิดา เทพหิณลับ)

เรื่อง:	แนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19
ผู้วิจัย:	ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล, วิทยานิพนธ์: ปร.ต. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2564
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา
คำสำคัญ:	แนวทางการจัดการ, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ, วิกฤตโควิด 19

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 2) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเหมาะสมของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ 3) ศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 4) ศึกษาความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 และ 5) นำเสนอแนวทางการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ รวมทั้งสิ้น 33 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายใต้วิกฤตโควิด 19 ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัวและญาติ ด้วยรถยนต์ส่วนตัว วันหยุดวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ 1 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีการขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดให้มีกระบวนการทางมาตรการชัดเจน เพื่อเร่งส่งเสริมท่องเที่ยวร่วมกันทำงานให้เกิดความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในการท่องเที่ยว จัดทำแผนล่วงหน้าภายใต้วิกฤตโควิด และอาจมีการปรับแผนอย่างบูรณาการเพื่อรองรับการแพร่ระบาด 4) ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทุกองค์กรต้องวางแผนความเสี่ยงเพื่อประคองกิจการจากผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ความเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยรัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือเยียวยา และยกระดับมาตรฐานความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และ 5) แนวทางการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้วยรูปแบบ CHALLENGE MODEL ประกอบด้วย 1. ความร่วมมือ (Collaboration) 2. ใช้เทคโนโลยีสร้างนวัตกรรม (High Technology) 3. ตระหนักรู้ (Awareness) 4. เข้าถึงชุมชน (Localization) 5. ผู้นำทางการท่องเที่ยว (Leadership) 6. เผชิญหน้าการแข่งขัน (Encounter) 7. ท่องเที่ยววิถีใหม่ (Neo Tourism) 8. โลกาภิวัตน์ (Globalization) และ 9. เน้นสมดุล (Emphasis)

- Title:** APPROACHES TO THE MANAGEMENT AND THE PROMOTION OF TOURISM UNDER THE COVID 19 NATIONAL TOURISM DEVELOPMENT
- Author:** Chaiyaporn Supanimitwisetkul, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2021
- Advisor:** Associate Professor Chawalee Na thalang Co–advisor Associate Professor Dr.Suthinan Pomsuwan Associate Professor Dr.Seri Wongmonta
- Keywords:** Approaches to Management, Tourism Promotion, National Tourism Development, COVID–19

ABSTRACT

The objectives of the research are: 1) to study travel behavior and mixed marketing factors with effects on the traveling of tourists during the Covid–19 crisis; 2) to study the perceptions of tourists concerning the suitability of the tourism promotion measures imposed by the government sector; 3) to check the capacity of the tourism industry during the Covid–19 crisis; 4) to study the risks of the tourism industry during the Covid–19 crisis; and 5) to propose management guidelines and tourism promotion according to the National Tourism Development Plan during the Covid–19 crisis. This study was mixed methods research composed of the following: 1) quantitative research in which the study used questionnaires with 400 Thai tourists; 2) qualitative research in which the study used in–depth, semi–structured interviews with key informants divided into the following three groups: public, private and academic sectors for a total of 33 people.

The research found that 1) the tourists traveling during the Covid–19 crisis involved traveling with immediate family and other relatives by private vehicle on weekends for relaxation by touring once per year and with travel expenses exceeding 45,000 baht. Most of the tourists rendered the highest opinions about mixed marketing factors during the Covid–19 crisis; 2) the tourists had a high level of perception about the tourist promotion measures in public sector projects during the Covid–19 crisis; 3) the capacity of every sector of the tourism industry shows apparent movement in the entire system toward enacting measures to boost tourism and work together for health safety in tourism with planning. During the Covid situation, plans may need to be adjusted and integrated to handle outbreaks; 4) the risks of every tourism industry sector require appropriate risk planning to maintain businesses impacted, so large numbers of companies can survive. The government needs to provide assistance and relief in addition to upgrading health, hygiene, or safety standards, and 5) management guidelines and tourism promotion according to the National Tourism Development Plan during the Covid–19 crisis with the CHALLENGE MODEL composed of the following: 1. C=Collaboration 2. H=High–technology 3. A=Awareness 4. L=Localization 5. L=Leadership 6. E=Encounter 7. N=Neo Tourism 8. G=Globalization and 9. E=Emphasis.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา และความเมตตากรุณาแนะนำเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง ประธานที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้มอบความกรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยด้วยความใส่ใจ อย่างดียิ่ง จนทำให้การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา ดร.สหนนท์ ตั้งเบญจสิริกุล ดร.สัญญาชัย เกียรติทรงชัย รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรูญธรรม และ ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร ในความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤต โควิด 19 ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และนักวิชาการในการ สนับสนุนข้อมูลการตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ในการทำวิจัยครั้งนี้ และผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยฉบับนี้ อันได้แก่ พนักงานบริษัท เพ็รส์ท เวลด์ ทัวร์ จำกัด มารดา และครอบครัวคุณนิมิตพิเศษกุล ตลอดจนเพื่อนกัลยาณมิตร ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกท่านของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้ทุนสนับสนุนการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย พะเยา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำวิทยานิพนธ์ทุกด้านอย่างดียิ่ง จนประสบความสำเร็จ และลุล่วงทุกปัจจัยอย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา รวมถึงผู้ที่สนใจนำมา ประยุกต์ใช้ในหน่วยงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างสมดุลงยิ่งขึ้น

ชัยพร คุณนิมิตพิเศษกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....	14
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ	15
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับโคโรนาไวรัสโควิด 19	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 9 Ps.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6 As	40

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	45
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	53
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง	57
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ 8 M.....	71
แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2564).....	74
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล 4 Cs.....	80
แนวคิดเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ.....	83
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT	87
บริบทพื้นที่.....	89
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	90
กรอบแนวคิดการวิจัย	113
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	114
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	114
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	116
การเก็บรวบรวมข้อมูล	120
การวิเคราะห์ข้อมูล	121
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	125
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	126
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19	127
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤต โควิด 19	129
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้ วิกฤตโควิด 19.....	131

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19	172
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทาง ท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	183
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การรับรู้มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้ วิกฤตโควิด 19.....	210
ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของ ภาครัฐ ภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	211
การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	223
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	224
สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาผลสำรวจแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตาม แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19	259
การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 .	269
การกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมโดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis	272
บทที่ 5 บทสรุป	280
สรุปผลการวิจัย	281
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	282
อภิปรายผลการวิจัย	290
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	303
บรรณานุกรม	305
ภาคผนวก	313
ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว.....	314
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ	323
ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย	333

ภาคผนวก ง เอกสารรับรองโครงการวิจัย..... 335

ประวัติผู้วิจัย 338



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร COSO ERM 2017	67
ตาราง 2 การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	108
ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม	122
ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปรผล	122
ตาราง 5 ค่าความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	127
ตาราง 6 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ประกอบด้วย ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	129
ตาราง 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	131
ตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง มาท่องเที่ยว	132
ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเดินทาง	132
ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19.....	133
ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19.....	134
ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19	135
ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	136
ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	137

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเดินทาง.....	138
ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโคโรนา 19.....	139
ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโคโรนา 19.....	140
ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโคโรนา 19	141
ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	142
ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วัตถุประสงค์หลัก ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	143
ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเดินทาง	144
ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโคโรนา 19	145
ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโคโรนา 19.....	146
ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายโดยรวม ต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโคโรนา 19.....	147
ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	148
ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	149
ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเดินทาง.....	150
ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโคโรนา 19.....	151
ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโคโรนา 19	152

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทาง ท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19	153
ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	154
ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์หลักของ การเดินทาง มาท่องเที่ยว	155
ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการเดินทาง	156
ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้ วิกฤตโควิด 19.....	157
ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19	158
ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้ง ในการ เดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19	159
ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะการเดินทาง มา ท่องเที่ยว	160
ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์หลัก ของการ เดินทางมาท่องเที่ยว.....	161
ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการเดินทาง	162
ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ภายใต้วิกฤตโควิด 19	163
ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19.....	164
ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการ เดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19	165
ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	166

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	167
ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับช่วงเวลาในการเดินทาง	168
ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19.....	169
ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19	170
ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้ง ในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19	171
ตาราง 49 สรุปภาพรวมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19	172
ตาราง 50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านภาพรวม	173
ตาราง 51 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์.....	174
ตาราง 52 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านราคา	175
ตาราง 53 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	176
ตาราง 54 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	177
ตาราง 55 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านบุคคล.....	178
ตาราง 56 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านกระบวนการ.....	179
ตาราง 57 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	180

ตาราง 58 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์.....	181
ตาราง 59 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านลักษณะทางกายภาพ	182
ตาราง 60 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามเพศ	183
ตาราง 61 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามอายุ.....	184
ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านราคา กับอายุ.....	186
ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอายุ	187
ตาราง 64 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุ	188
ตาราง 65 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านกระบวนการกับอายุ	189
ตาราง 66 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านความร่วมมือทางธุรกิจกับอายุ.....	190
ตาราง 67 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์กับอายุ	191

ตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับอายุ.....	192
ตาราง 69 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	193
ตาราง 70 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามอาชีพหลัก.....	194
ตาราง 71 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านราคากับอาชีพหลัก.....	196
ตาราง 72 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอาชีพหลัก.....	197
ตาราง 73 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามสถานภาพ.....	197
ตาราง 74 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	199
ตาราง 75 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรายได้ต่อเดือน.....	201
ตาราง 76 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว.....	201
ตาราง 77 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว.....	203
ตาราง 78 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านราคา กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว.....	204

ตาราง 79 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านบุคคลกับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว.....	205
ตาราง 80 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านกระบวนการกับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว.....	206
ตาราง 81 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านความร่วมมือทางธุรกิจกับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว.....	207
ตาราง 82 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว.....	208
ตาราง 83 สรุปภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	209
ตาราง 84 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19	210
ตาราง 85 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามเพศ	211
ตาราง 86 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามอายุ.....	212
ตาราง 87 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้มาตรการส่งเสริม การท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการกับอายุ.....	213
ตาราง 88 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างความสะดวกในการใช้โครงการกับอายุ.....	214

ตาราง 89 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างความ หลากหลายของสินค้าท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุ.....	215
ตาราง 90 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้ วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามระดับการศึกษา	216
ตาราง 91 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้ วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามอาชีพหลัก	217
ตาราง 92 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้ วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามสถานภาพ	218
ตาราง 93 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้ วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	219
ตาราง 94 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้ วิกฤตโควิด 19 จำแนกตาม ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว	220
ตาราง 95 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างความสะดวกในการ ใช้โครงการกับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว	221
ตาราง 96 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้มาตรการส่งเสริม การท่องเที่ยว โครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างระยะเวลาสิ้นสุด ของโครงการกับอายุ.....	222
ตาราง 97 สรุปภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยว.....	223
ตาราง 98 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้วิกฤตโควิด 19	260
ตาราง 99 แสดงประเด็นคำถามที่ 1 ศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้วิกฤต โควิด 19 ในภาพรวม	263

ตาราง 100 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้ วิกฤตโควิด 19.....	264
ตาราง 101 แสดงประเด็นคำถามที่ 2 ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโค วิด 19 เหมาะสมหรือไม่อย่างไร ในภาพรวม.....	265
ตาราง 102 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตาม แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19	266
ตาราง 103 แสดงประเด็นคำถามที่ 3 แนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยว ตาม แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในภาพรวม.....	268
ตาราง 104 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการ ท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19	272
ตาราง 105 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO) ของแนวทาง การจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19	273
ตาราง 106 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ของแนวทาง การจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19	274
ตาราง 107 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ของแนวทาง จัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19	275
ตาราง 108 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ของแนวทาง จัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19	276
ตาราง 109 แสดงสรุปกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาในภาพรวมโดยใช้เทคนิคการวิจัย การ สังเคราะห์ TOWS Matrix.....	278

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กระบวนการจัดการ.....	16
ภาพ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในบริบทของพันธกิจ วิสัยทัศน์และค่านิยมหลักเพื่อกำหนดทิศทางและผลการดำเนินงานขององค์กร.....	65
ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	113
ภาพ 4 าร่างรูปแบบ “CHALLENGE MODEL” TOURISM UNDER THE COVID19	301



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็วจนเปรียบเสมือนการก้าวกระโดดทางเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวทั่วโลก องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติมีการคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2573 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลก 1.8 พันล้านคน ขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศอันเปรียบเสมือนเป็นกระดูกสันหลังของชาติช่วยในการกระจายรายได้สู่ชุมชน สร้างงานสร้างอาชีพให้กับท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นหัวใจสำคัญในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจ สินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เป็นประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในด้าน การบริการและความหลากหลายด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว

ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกเริ่มส่งสัญญาณด้านปัญหาในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจจากภาวะปัญหาระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน รวมถึงการขอแยกตัวของประเทศอังกฤษและวิกฤตในยุโรป ประเทศไทยกลับมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 39.79 ล้านคน มีอัตราการขยายตัวเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 ถึงร้อยละ 4.24 สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยสูงถึง 1.93 ล้านล้านบาท อัตราการขยายตัวเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 สูงถึงร้อยละ 4.24 ส่งผลให้ภาพรวมเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ยังคงขยายตัวทั้งในด้านจำนวนและรายได้ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) การเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยวมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วทางภาคการขนส่งทางอากาศ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยวตรงตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงความได้เปรียบด้านความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย

โอกาสด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยใน พ.ศ. 2561-2580 ประเทศไทยจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งมิติของจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว การจัดอันดับความนิยม และมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงประเทศไทยมีจุดแข็งที่หลากหลาย อาทิ ที่ตั้งอยู่

จุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อุตสาหกรรมของคนไทย ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค จึงพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกอย่างยั่งยืนภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเด็นการท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 แผน ดังนี้ 1) แผนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม 2) แผนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 3) แผนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย 4) แผนการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 5) แผนการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค 6) แผนการพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว โดยกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน 2) การพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว 4) การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว 5) การบูรณาการการบริหารจัดการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยให้สอดคล้องสถานการณ์และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงเพื่อการท่องเที่ยวไทยคงบทบาทการเป็นสาขาหลักในการรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559)

ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ภาครัฐได้นำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มิตินด้านส่งเสริมรายได้จากการท่องเที่ยว โดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย พัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพชีวิตมีบุคลากรในภาคบริการ การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) แปลงเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงมีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจกระจายรายได้ท้องถิ่นอย่างยั่งยืนประเทศไทยวางเป้าหมายการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 โดยเพิ่มจากปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 10 หรือคาดการณ์จะมีการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวน 40.8 ล้านคน (TAT Review Magazine, 2563) สร้างรายได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 2.02 ล้านล้านบาท

และเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศเป็นจำนวน 175.47 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 1.158 ล้านล้านบาท เกิดรายได้รวมเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2563 เป็น 3.718 ล้านล้านบาท โดยเร่งนโยบายการปรับสมดุลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดความเสี่ยงจากการแข่งขัน การแย่งลูกค้า หันมามุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านการใช้นวัตกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจกิจกรรมด้านวิถีท้องถิ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (TAT Review Magazine, 2562)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 5 อันดับแรกคือ อินเดีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน ลาว และอินโดนีเซีย ทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียที่มีกำลังซื้อสูง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งคิดเป็นมูลค่า 45,850 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการหดตัวร้อยละ 1.1 ในทางกลับกัน หากคิดเป็นมูลค่าดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ต่อครั้งคิดเป็นมูลค่า 1,564 ดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.9 แสดงถึงผลของค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) การท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศรวมทั้งสิ้น 166.84 ล้านคน-ครั้ง มีจำนวนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2561 ร้อยละ 0.06 มีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวนทั้งสิ้น 1.08 ล้านล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเมื่อเทียบกับปีพ.ศ.2561 ร้อยละ 1.18 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้น 3 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดตาก

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกเริ่มเกิดภาวะวิกฤตจากปัญหาด้านโรคอุบัติใหม่ ซึ่งยังไม่ทราบสาเหตุที่ทำให้เกิดโรค และผลที่อาจมีปัญหาด้านสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงมิได้ให้ความมั่นใจ การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 ในประเทศจีนยังไม่มีข้อมูลยืนยันถึงการแพร่ระบาดอย่างชัดเจน จึงมิได้มีความมั่นใจจากรัฐบาลกลาง แต่เหตุการณ์เริ่มส่งสัญญาณวิกฤตด้านการระบาดในเมืองอู่ฮั่นอันเป็นแหล่งที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก หากแต่ประชาชนยังคงใช้ชีวิตชีวิตตามปกติโดยไม่ทราบถึงความเสี่ยงด้านการแพร่ระบาด โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลตรุษจีน พ.ศ. 2563 จึงยังคงเดินทางเป็นปกติ อาทิ การกลับบ้านเพื่อเยี่ยมญาติภาคแรงงาน ท่องเที่ยวในประเทศ ท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยมิได้ป้องกันตนเองและผู้อื่น จึงเป็นสาเหตุการแพร่ระบาดไปทั่วโลก

การตรวจพบครั้งแรกเกิดขึ้นในประเทศจีน มณฑลหูเป่ย์ เมืองอู่ฮั่น มีการคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส สถานที่เกิดการระบาดอาจมาจากตลาดปลาหัวหนานเนื่องจากตลาดแห่งนี้ มีการขายอาหารทะเล และขายสัตว์ป่าเพื่อนำมาเป็นอาหาร สภาพแวดล้อมทางกายภาพของตลาดมีความแออัดอาจส่งผลให้เกิดการติดต่อกับเชื้อไวรัสจากสัตว์สู่คนได้ง่าย (World Health Organization, 2020: ONLINE) จึงเริ่มเรียกไวรัสที่อุบัติใหม่นี้ว่า “ไวรัสอู่ฮั่น” การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วในเมืองอู่ฮั่น และในประเทศจีนรัฐบาลประเทศจีนจึงให้ความสำคัญด้านมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดในประเทศอย่างเร่งด่วนให้เป็นรูปธรรม รวมถึงการแพร่ระบาดไปยังต่างประเทศ และหนึ่งมาตรการการหยุดการแพร่ระบาด ได้แก่ ประกาศให้บริษัทนำเที่ยวจีนหยุดให้บริการ ตั้งแต่วันที่ 24 มกราคม 2563 อันส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นตลาดหลักของประเทศไทยลดลงทันทีภายหลังจากประกาศจากรัฐบาลประเทศจีน

โรคอุบัติใหม่สร้างความสนใจ และใส่ใจจากทุกประเทศทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากมีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้เกิดการเสียชีวิตในกลุ่มผู้ติดเชื้ออย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน จึงเริ่มมีการตั้งศูนย์ติดตามเฝ้าระวัง และได้ทำการวิเคราะห์การแพร่ระบาดและสายพันธุ์ของไวรัสดังกล่าว และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ไวรัสโควิด 19” เพื่อมิให้เป็นการสร้างความรู้สึกลึกลับกับเมืองอู่ฮั่นประเทศจีน ส่วนในประเทศไทยเริ่มมีผลกระทบตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเกิดการชะลอจนหยุดนิ่งในการเดินทางจากความไม่เชื่อมั่นในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ความเสี่ยงของการแพร่ระบาดในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัยของคนในประเทศ โดยมีมาตรการควบคุมอย่างเป็นรูปธรรม และควบคุมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติอันเป็นมาตรการที่มีความสำคัญภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด 19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

การควบคุมการแพร่ระบาดเร่งด่วนของประเทศไทย คือ มาตรการปิดประเทศเพื่อควบคุม (ล็อกดาวน์) ปิดธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ผับ บาร์ ฯลฯ เพื่อควบคุมการแพร่กระจายเป็นวงกว้าง จากพฤติกรรมของประชากรในประเทศไทยที่มีความรู้ความเข้าใจน้อยด้านการแพร่ระบาดไวรัสโควิด 19 รวมถึงการขาดวินัยด้านสุขอนามัย ส่งผลให้เกิดการแพร่ระบาดได้อย่างรวดเร็ว ภาครัฐจึงมีมาตรการเร่งด่วนในการออกพระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 ให้มีมาตรการปิดด่านตรวจคนเข้าเมืองทั่วประเทศ และประกาศของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย

(กพท.) ห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราว ตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบให้ไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งระบบ ประเด็นดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยตรง

มาตรการภาครัฐในการปิดประเทศก่อให้เกิดการหยุดชะงักทางการเดินทางมาตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของวิกฤตโควิด 19 มีสถานการณ์ดีขึ้นเป็นลำดับ เกิดจากการร่วมมือของทุกภาคส่วนทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนทำให้ประเทศไทยได้รับความเชื่อมั่นจากการจัดการด้านสาธารณสุข และสุขอนามัยที่ดีแห่งหนึ่งของโลก แต่มิได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการจัดการด้านสาธารณสุขศาสตร์ ปัญหาที่ส่งผลกระทบกับรายได้ของประชาชนภายในประเทศคือปัญหาด้านเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัวจากวิกฤตโควิด 19 เป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชน และก่อให้เกิดการหมุนเวียนระบบการเงิน การกลับมาดำเนินกิจกรรมได้อีกครั้งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างเร่งด่วน ภาครัฐจึงต้องสร้างความเชื่อมั่น และยกระดับความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และการจัดการด้านสาธารณสุข เป็นเรื่องแรกในการจัดการหากต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในประเทศ

สภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไตรมาสที่ 1 รวมถึงการคาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยวในอนาคตพบว่า ความเชื่อมั่นผู้ประกอบการลดลงต่ำสุดในรอบ 9 ปีที่ผ่านมา มีการประเมินว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงจะเป็นปัจจัยซ้ำเติมภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว รวมถึงผู้ประกอบการมีแผนการลดเลิกจ้างงานเพิ่มมากขึ้น โดยในอดีตยังไม่เคยเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสในต่างประเทศ และประเทศไทยจึงไม่มีการวางแผนประเมินความเสี่ยงของภาคธุรกิจเอกชน การสร้างมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของภาครัฐภายใต้มาตรการด้านสุขอนามัย รวมถึงนักท่องเที่ยวไม่ทราบถึงแนวทางการป้องกันการแพร่ระบาดในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถควบคุมได้ จึงผ่อนปรนให้มีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยจึงเริ่มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยภาครัฐจัดทำโครงการ “SHA” (Amazing Thailand Safety and Health Administration) เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร่วมโครงการ ต้องปฏิบัติ

ตามมาตรการที่กำหนดจะมีเครื่องหมายสัญลักษณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ในด้านสุขอนามัย ด้วยความร่วมมือกันทุกภาคส่วนประเทศไทยได้เป็นอันดับ 2 ของโลก และอันดับ 1 ของเอเชียที่มีการจัดการด้านการฟื้นตัวจากโควิด 19 ที่มุ่งเน้นรักษาความสะอาด ใฝ่ผ้าปิดปาก เว้นระยะห่างทางสังคม การเก็บข้อมูลทางการเดินทางนักท่องเที่ยวภาครัฐ ได้สร้างแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” เพื่อลงทะเบียนให้ทราบประวัติการเดินทางหากเกิดการแพร่ระบาดจะสามารถตรวจสอบและควบคุมได้ทันที่ รวมถึงโครงการท่องเที่ยวชาวปลอดภัยโรคระบาด

สถานการณ์วิกฤตโควิด 19 ในประเทศไทยยังไม่แน่นอน เนื่องจากภาวะระบาดทั่วโลกยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีการพบผู้ป่วยรายใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ถึงจะมีปริมาณไม่มากนัก อันเกิดจากพฤติกรรมของคนไทยด้านสุขอนามัยที่เริ่มมีวินัยลดลง ทำให้อาจเกิดการแพร่ระบาดระลอกที่ 2 ได้ รวมถึงมีการลักลอบเข้าเมืองอย่างผิดกฎหมาย จากแรงงานไทยที่ไปทำงานในประเทศเพื่อนบ้าน และแรงงานต่างชาติที่หนีเข้ามาทางช่องทางธรรมชาติเพื่อมาทำงานในประเทศไทยจึงอาจส่งผลให้เกิดการระบาดได้รวดเร็วหากไม่มีมาตรการรองรับอย่างชัดเจน จำนวนผู้ป่วยสะสมมีจำนวนทั้งสิ้น 4,331 คน มีผู้ป่วยรายใหม่ 34 ราย และมีผู้เสียชีวิตรวม 60 ราย โดยมีผู้ป่วยเข้าเกณฑ์เฝ้าระวัง 552,314 คน มีผู้ป่วยเข้าเกณฑ์เฝ้าระวังรายใหม่ 1,716 คน ประเทศไทยใช้มาตรการกักกันปิดการจราจรทางอากาศขาออก โดยภาครัฐอนุญาตให้มีการเข้าและออกจากประเทศไทยเป็นรายการณี (กรมควบคุมโรคออนไลน์, 2563)

การปรับการดำเนินธุรกิจท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง การให้บริการต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัย อันส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่าย แต่เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนใหญ่ขาดสภาพคล่องขาดแรงงานจากการเลิกจ้าง หรือต้องพัฒนาการใช้เทคโนโลยีมารับการเดินทางในอนาคต ด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากที่เคยเป็นในอดีต โดยเรียกว่า “นิวนอร์มอล (New Normal)” หรือ “วิถีปกติใหม่” มาตรการการเว้นระยะห่าง การสวมหน้ากากอนามัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากเดิม คือ การเดินทางปรับเปลี่ยนเป็นกลุ่มเล็ก หรือท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ท่องเที่ยวในสถานที่คนไม่พลุกพล่าน และมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness) โรงแรมที่พักสถานที่ท่องเที่ยวต้องหาวิธีจัดการใหม่ให้เกิดความปลอดภัยสูง

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สำคัญของภาครัฐเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยมีโครงการภาครัฐเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยว

ในประเทศสะสมจำนวน 107,983,332 คนต่อครั้ง มีจำนวนลดลงร้อยละ 47.93 รายได้สะสมจากการท่องเที่ยว 428,091.49 ล้านบาท รายได้ลดลงร้อยละ 56.33 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ภาครัฐเร่งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นที่เกิดปัญหาจากการปิดประเทศ รวมถึงบางจังหวัดเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน ยุโรป หรืออินเดีย อันส่งผลความเสียหายอย่างรุนแรง เนื่องจากใกล้ช่วงเทศกาลวันหยุดยาวของประเทศไทยผู้ประกอบการมีการวางมัดจำ อาทิ โรงแรม รถเช่า ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงมีการออกบัตรโดยสารสายการบิน ก่อให้เกิดผลกระทบแก่บริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สายการบิน โรงแรม รถบัล รถตู้นำเที่ยว ฯลฯ ต้องหยุดดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563)

แผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจากผลกระทบวิกฤตโควิด 19 ตามโครงการภายใต้กรอบวงเงิน 4 แสนล้านบาท เพื่อเป็นการกระตุ้นอุปสงค์ในประเทศ และธุรกิจท่องเที่ยวจากภาครัฐผ่านโครงการท่องเที่ยวเน้นคุณภาพ อาทิ โครงการพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว, โครงการพื้นที่ต้นแบบสำหรับการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด 19 ของโลก, โครงการส่งเสริมการจ้างงานเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ฯลฯ รวมถึงแผนการกระตุ้นการอุปโภค บริโภค รวมถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในโครงการกำลังใจเพื่อผู้ที่เสียสละในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดโควิด 19 ในประเทศของกลุ่ม อสม, อสส และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จำนวน 1.2 ล้านคน รวมงบประมาณ 2,400 ล้านบาท ระหว่าง 31 กรกฎาคม - 31 ตุลาคม พ.ศ. 2563

โครงการเราไปเที่ยวด้วยกันเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดการหมุนเวียนของการใช้จ่ายเงินในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวได้รับสิทธิประโยชน์ส่วนลดโรงแรมที่พักร้อยละ 40 หรือไม่เกิน 3,000 บาทต่อคืน รวมไม่เกิน 10 คืนต่อคน, คุ้มครองมูลค่าอาหารและบริการที่กำหนดรวม 900 บาทต่อวัน ใช้ต่อครั้ง ลดไม่เกินร้อยละ 40 และคืนเงินค่าตัวเครื่องบินร้อยละ 40 แต่ไม่เกิน 2,000 บาทต่อที่นั่ง โรงแรมและสายการบินที่ร่วมโครงการรวมจำนวน 5,000,000 คืน และตัวเครื่องบินภายในประเทศ 2,000,000 ที่นั่ง รวมงบประมาณ 24,000 ล้านบาท ผ่านการลงทะเบียนแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของธนาคารกรุงไทยซึ่งมีประสบการณ์ในโครงการภาครัฐ อาทิ ชิมช้อปใช้ และผู้ประกอบการต้องมีแอปพลิเคชันเงินเพื่อรับค่าใช้จ่ายจากภาครัฐ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

นักท่องเที่ยวต่างชาติท่องเที่ยวประเทศไทย ภาครัฐมีโครงการเปิดรับนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ Special Tourist VISA (STV) สำหรับชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาพักในระยะยาว โดยนักท่องเที่ยวต้องถูกกักตัวในห้องพักที่รัฐบาลจัดให้เป็นเวลา 14 วัน และต้องแสดงหลักฐานการชำระเงินค่าโรงแรมที่พัก หรือโรงพยาบาลที่พักภายในประเทศไทย (ALSQ) อย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีสิทธิวีซ่าดังกล่าวโดยเสียค่าธรรมเนียม 2,000 บาท อนุญาตให้อยู่ในประเทศไทย 90 วัน และขอต่ออายุวีซ่าได้อีก 2 ครั้ง รวมระยะเวลาพัก 270 วัน (9 เดือน) โดยนักท่องเที่ยวต้องแจ้งความประสงค์เดินทางเข้าประเทศไทยผ่านบริษัทตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น เปิดรับครั้งละ 100 คน รวม 1,200 คน ต่อเดือนรับความจำนงของนักท่องเที่ยวจนถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2563 คาดการณ์รายได้เข้าประเทศไม่ต่ำกว่าเดือนละ 1,200 ล้านบาท (รัฐบาลไทยออนไลน์, 2563)

จากการคาดการณ์ด้านการแพร่ระบาดระลอกที่ 2 วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2563 พบการติดเชื้อในหญิงสูงอายุคนไทยไม่มีประวัติไปต่างประเทศ แปลว่ามีต้นเชื้อมาจากที่อื่น จึงมีการสอบสวนว่าต้นเชื้อมาจากที่ไหน และมีการพบว่าผู้ติดเชื้อรายนี้เกี่ยวข้องกับแรงงานเมียนมาที่เข้ามาทำงานในไทยที่ตลาดกุ้ง (บางกอกบิสนิวส์ออนไลน์, 2563) ทีมแพทย์ได้ทำการสำรวจและพบว่า “ตลาดกุ้ง มหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร” มีแรงงานต่างชาติชาวเมียนมาอยู่เป็นจำนวนมากมีการพักอาศัยแบบแออัดส่งผลให้เกิดการแพร่ระบาดและกระจายไปทุกจังหวัดในประเทศไทย จากการเกี่ยวข้องกับตลาดกลางกุ้ง และวินัยที่ลดลงมีการเล่นการพนัน มั่วสุม จนเกิดเป็นวาระแห่งชาติที่ต้องทำการควบคุมการแพร่ระบาดอย่างเร่งด่วน ภาครัฐขับเคลื่อนมาตรการในการจัดการ มอบอำนาจให้ผู้ว่าราชการจังหวัดทั่วประเทศร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นในการจัดการด้านการควบคุมการแพร่ระบาด และมาตรการด้านสุขอนามัยโดยการควบคุมเวลาเปิดปิด และการจัดการสถานที่สุ่มเสี่ยง อาทิ ร้านอาหาร ผับ บาร์ สนามกีฬา โรงเรียน ฯลฯ รวมถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปัจจุบันตัวเลขจำนวนผู้ติดเชื้อมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่องจากการเฝ้าระวัง และค้นหาเชิงลึกทุกจังหวัด จำนวนผู้ติดเชื้อปัจจุบันมีจำนวน 28,443 คน รักษาหายแล้ว 26,946 คน รักษาในโรงพยาบาล 1,405 คน และเสียชีวิต 92 คน (กรมควบคุมโรคออนไลน์, 2564)

ผู้วิจัยมีความตระหนักถึงปัญหาการวิกฤตการแพร่ระบาดโควิด 19 อันส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการจัดการในด้านพฤติกรรมรวมถึงทัศนคติ และการรับรู้มาตรการส่งเสริม

การท่องเที่ยวของภาครัฐของนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 รวมถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านการจัดการด้านสาธารณสุข การส่งเสริมการท่องเที่ยว การรับรู้และจัดการความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว การบริหารจัดการองค์การ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้สื่อทางดิจิทัลมาทดแทนการติดต่อสื่อสารแบบเดิม อันจะสร้างความรู้ความเข้าใจในการจัดการ และการรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่อันเป็นแนวทางการจัดการ ภายใต้วิกฤตโควิด 19 และการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ในอนาคตอย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1. ศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านมาตรการสุขอนามัยขององค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ และด้านการปรับรูปแบบการตลาดสู่การตลาดดิจิทัล เป็นอย่างไร
2. การรับรู้ การจัดการความเสี่ยง และการบริหารองค์การภายใต้ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเหมาะสมของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ
3. เพื่อศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านมาตรการสุขอนามัยขององค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ และด้านการปรับรูปแบบการตลาดสู่การตลาดดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ การจัดการความเสี่ยง และการบริหารองค์การภายใต้ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19
5. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร, จังหวัดกาญจนบุรี, จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เกณฑ์ด้านปริมาณนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือน 5 อันดับแรกของประเทศไทย พ.ศ. 2563 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการจัดการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านมาตรการสาธารณสุขและสุขอนามัยขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 6A's มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การจัดการและรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง การบริหารองค์กร การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการจัดการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

3. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 400 คน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 80 คน และ 4 จังหวัดที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยี่ยมเยือนมากที่สุด 4 ลำดับ ได้แก่ 1) จังหวัดกาญจนบุรี 2) จังหวัดนครราชสีมา 3) จังหวัดชลบุรี และ 4) จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดละ 80 คน รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างการให้ข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำนวน 33 คน

3.2.1 หน่วยงานภาครัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จำนวน 15 คน

3.2.2 หน่วยงานเอกชน คือ สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สมาพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 15 คน

3.2.3 นักวิชาการด้านท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ หมายถึง การวางแผน การวางทิศทางในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก รวมถึงแนวทางการรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในโลกยุคดิจิทัล โดยกำหนดเป็นแผนแม่บททางการท่องเที่ยวให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระบบขับเคลื่อนตามแผนที่กำหนด

โควิด 19 หมายถึง โรคระบาดชนิดหนึ่งซึ่งมีการแพร่กระจาย และสามารถติดต่อกันได้ อันเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติโควิด 19 ไม่เป็นที่รู้จักก่อนมีการแพร่ระบาดเริ่มต้นที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางไปต่างประเทศจึงส่งผลให้มีการระบาดทั่วโลกสร้างผลกระทบแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบจากการปิดประเทศทั่วโลก

การท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างการเดินทางแพร่ระบาดของโควิด 19 อันมีมาตรการการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีปกติใหม่ ใส่ใจสุขอนามัย และสาธารณสุขระหว่างการท่องเที่ยวที่มีการเว้นระยะห่างทางสังคม การรักษาความสะอาดโดยล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัยระหว่างการท่องเที่ยวรวมถึงจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ขณะเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ช่วงเวลา จำนวนครั้ง พาหนะ ฯลฯ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ความมุ่งมั่นในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนำมาตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคภายใต้วิกฤตโควิด 19 สร้างให้เกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยวหลังวิกฤตประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล กระบวนการให้บริการ ความร่วมมือทางธุรกิจ ลักษณะทางกายภาพ และความเข้าใจ

มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ หมายถึง นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนด้านระบบการเงินเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยภาครัฐผลักดันโครงการเพื่อสนับสนุน และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศทดแทนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน กำลังใจ บันสุข และโครงการวีซ่าแบบพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความประสงค์ท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านมาตรการภาครัฐในการกักตัว 14 วัน

นักท่องเที่ยว หมายถึง คนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายใต้วิกฤตโควิด 19 มิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลที่มีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการจัดการ การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้วิกฤตโควิด 19 อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาคเอกชน หมายถึง บริษัทนำเที่ยวซึ่งเป็น บุคคลหรือนิติบุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบในประเทศไทยที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมภายใต้วิกฤตโควิด 19

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ความชำนาญ ในสาขาการท่องเที่ยว และมีทักษะประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยตรง อาทิ อธิการบดี รองอธิการบดี คณบดี ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ

การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ที่เอื้อต่อการพัฒนาปรับปรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาตรการในการจัดการด้านท่องเที่ยวทั้งระบบ

การรับรู้ และจัดการความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ในการจัดการตามมาตรฐานการจัดการความเสี่ยงโดยใช้ปัจจัยความเสี่ยงภายใน และปัจจัยความเสี่ยงภายนอกด้านวิกฤตโควิด 19 เพื่อใช้เป็นมาตรฐานการจัดการความเสี่ยงทางการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว

การบริหารจัดการแบบ 8 M หมายถึง กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ ในด้านการจัดการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ 1) Man การบริหารด้านแรงจูงใจ บริหารจัดการองค์ความรู้ พนักงาน 2) Money การบริหารงบประมาณในการพัฒนาธุรกิจ 3) Management แนวทางการบริหารกำกับดูแลโดยการกำหนดนโยบาย ทิศทางการบริหาร ระเบียบปฏิบัติ หลักเกณฑ์ ทัศนคติโดยรวมถึงการบริหารเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ 4) Material การบริหารจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ 5) Market กระบวนการสื่อสารคุณค่าไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้า 6) Method ระเบียบแบบแผนในการจัดการ 7) Machine อุปกรณ์ที่ดีในการผลิตสินค้าและบริการ 8) Minute ระยะเวลาการดำเนินการที่ดีมีประสิทธิภาพ

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีการพัฒนาจากรูปแบบเดิมอันเกิดจากวิกฤตโควิด 19 โดยต้องอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยีผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวได้และตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว

แนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการจัดการ หรือการวางระบบโดยมีการกำหนดรูปแบบอย่างชัดเจน เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นแบบแผน โดยมีการจัดการอย่างเหมาะสม ทันเหตุการณ์ ปัจจุบันภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด 19 รวมทั้งมีการประเมินผลลัพธ์ในการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. สามารถนำผลข้อค้นพบทางศักยภาพองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านมาตรการสาธารณสุข และสุขอนามัยภายใต้วิกฤตโควิด 19 การรับรู้และจัดการความเสี่ยงในการเดินทาง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว และการตลาดดิจิทัลของประเทศไทยด้านท่องเที่ยวมาวางแผนการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ไปพัฒนาการรองรับนักท่องเที่ยว
3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ไปวางแผนการจัดการในการรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19
4. สามารถนำแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 มาดำเนินการเพื่อการรองรับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
5. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางวางแผนการจัดการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤต และนิสิต นักศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวิจัยด้านอื่นต่อไป



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับโคโรนาไวรัสโควิด 19
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 9 Ps
6. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6 As
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง
10. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ 8 M
11. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2564)
12. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล 4 Cs
13. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ
14. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT
15. บริบทพื้นที่
16. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

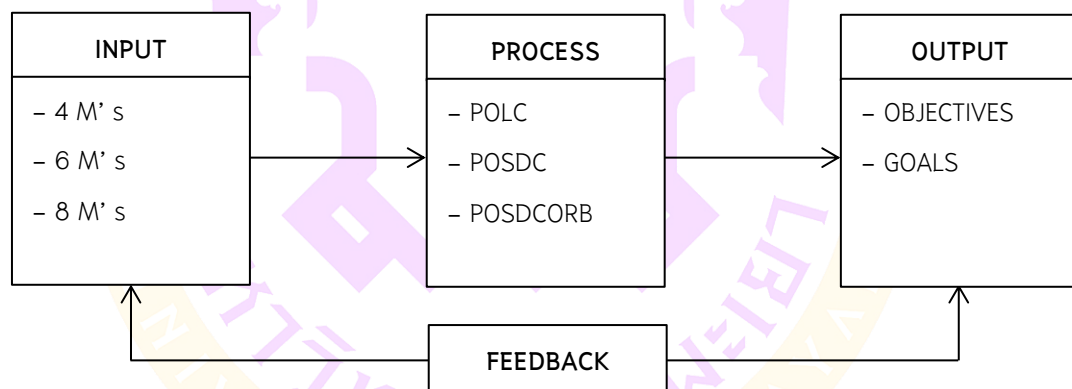
ความหมายเกี่ยวกับการจัดการ

สมภพ ระวังสุข (2554, หน้า 2) การจัดการ คือ การติดตามผลการดำเนินการตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประสิทธิผล โดยบุคคลหรือหน่วยงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

พัชรี ชมพุดำ (2552, หน้า 5) การจัดการ คือ การดำเนินการตามการวางแผนที่ได้ตัดสินใจ หรือการจัดองค์กร การนำ และการควบคุมทรัพยากรพื้นฐานขององค์กร อันได้แก่ ทรัพยากรการเงิน สินทรัพย์ถาวร ข้อมูล และทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีการจัดการที่ประกอบด้วย 4 ประการ คือ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organization) การนำ (Leading) และการควบคุม (Control)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 18-19) กล่าวไว้ว่า ความหมายของคำว่า “การบริหารจัดการ” และ “การจัดการ” ดังนี้ การบริหาร (Administration) จะใช้ในการบริหารระดับสูง โดยเน้นที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญ และการกำหนดแผนของผู้บริหารระดับสูง เป็นคำนิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ (Public Administration) หรือใช้ในหน่วยงานราชการ และคำว่า “ผู้บริหาร” (Administrator) จะหมายถึง ผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในองค์กรของรัฐ ส่วนการจัดการ (Management) จะเน้นการปฏิบัติการให้เป็นไปตามนโยบาย (แผนที่วางไว้) ซึ่งนิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ (Business management)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 211) ได้ให้ความหมายการจัดการ คือ กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหาร คือ



ภาพ 1 กระบวนการจัดการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 211)

INPUT คือ ทรัพยากรทางการบริหาร (Management resources) อันได้แก่ 4 M's ประกอบด้วย คน (Man), เงิน (Money), วัสดุดิบ (Material) และวิธีการ/จัดการ (Method/Management) การบริการที่เติบโตขึ้นไปอย่างรวดเร็วทำให้ทรัพยากรเพียง 4 ประการ เริ่มจะไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2 M's เป็น 6 M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และการตลาด (Market) ในขณะเดียวกัน การทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญ ของผู้ปฏิบัติงาน ที่มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญกำลังใจ (Morale) เข้าไปเป็น 7 M's และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ระบบการสื่อสารไร้พรมแดน เป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วธุรกิจจึงได้เพิ่ม ข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8M's

PROCESS คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำมี 4 ประการ ได้แก่ POLC การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งมีพัฒนาการของแนวคิดมาตั้งแต่สมัยของฟาโยล์ (Fayol) ปี 1916 ที่เห็นว่าหน้าที่การจัดการ ประกอบด้วย POCCC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) ต่อมาในปี 1937 กุลิกและเออร์วิค (Gulick and Urwick) เห็นว่ากระบวนการจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงานผล (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งนิยมเรียกว่า POCDORB เมื่อเข้าปี 1972 คูนต์ซ์ (Koontz) มีความคิดเห็นว่าหน้าที่ทางการจัดการ คือ POSDC ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing), การอำนวยการ (Directing), และการควบคุม (Controlling) ในปี 1988 คูนต์ซ์และเวียร์ริช (Koontz and Wehrich) เขียนตำราใช้ชื่อว่า Management ร่วมกันและเปลี่ยนหน้าที่ทางการจัดการจากตัว D (Directing) เป็น L (Leading)

OUTPUT คือ เป้าหมาย (Goals) หรือ วัตถุประสงค์ (Objectives) ขององค์การ ที่นำออกมาจากกระบวนการแปรรูปในขั้นตอนที่สอง

กุลิก และเรดดอน (Gulick & Lydall, อ้างถึงใน พิมลจรรย์ นามวัฒน์, 2544, หน้า 22) เป็นนักทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มการศึกษา การจัดการตามหลักการบริหารได้เสนอหลักที่เกี่ยวกับการบริหาร ซึ่งคนที่เป็นผู้บริหารจะต้องทำมีหน้าที่สำคัญอยู่ 7 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงานการรายงานและการงบประมาณหรือเรียกสั้น ๆ ว่า “POSDCORB” ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

P = Planning หมายถึง การวางแผนงาน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงนโยบาย (Policy) เพื่อให้แผนงานที่กำหนดขึ้นไว้มีความสอดคล้องกันในการดำเนินงาน

O = Organizing หมายถึง การจัดส่วนราชการหรือองค์การ การจัดแบ่งส่วนงานนี้จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่นหน่วยงานหลัก (line) หน่วยงานที่ปรึกษา (Staff) หรือบ้างก็เรียกเป็นหน่วยงานหลัก (Line) หน่วยแนะนำหรือที่ปรึกษา (Staff) และหน่วยงานช่วยเหลือหน่วยงานอนุกร (Auxiliary) เป็นต้น

S = Staffing หมายถึง การจัดหาบุคคลและเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่แบ่งไว้

D = Directing หมายถึง การอำนวยการรวมทั้งการควบคุมงานและนิเทศงาน ตลอดจนตัดสินใจในการบริหารงาน การอำนวยการในที่นี้รวมถึงการวินิจฉัย สั่งการ (Decision Making) ซึ่งเป็นหลักอันสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงาน การอำนวยการให้ภารกิจดำเนินไปด้วยดีได้จำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่ดีและมีการสั่งการที่ถูกต้องเหมาะสม

Co = Coordinating หมายถึง ความร่วมมือประสานงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่นการร่วมมือประสานงานเป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาที่จะต้องจัดให้มีขึ้นในหน่วยงานของตนเพราะเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะช่วยให้เกิดความประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

R = Reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานตลอดรวมถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่จะแจ้งให้ประชาชนทราบด้วย

B = Budgeting หมายถึง การงบประมาณ วิธีการบริหารงบประมาณโดยทั่วไป มักมีวงจรที่คล้ายคลึงกัน อย่างที่เรียกว่า “วงจรงบประมาณ” (Budget Cycle) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเตรียมงบประมาณและการเสนอขออนุมัติ (Executive Preparation and Submission)
2. การพิจารณาให้ความเห็นชอบของฝ่ายนิติบัญญัติ (Legislation Authority)
3. การดำเนินการ (Execution)
4. การตรวจสอบ (Audit)

ดรัคเกอร์ (Drucker, 2006 อ้างถึงใน สาศกร สุขศรีวงศ์, 2550, หน้า 25) กล่าวไว้ว่าการจัดการหมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทางการจัดการรวมถึงกิจกรรม 4 ประการคือ การวางแผน, การจัดการองค์การ, การชี้แนะ และการควบคุมองค์กร

Robbins and DeCenzo (2005, p. 34) การจัดการ (Management) หมายถึง ขบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์การ ซึ่งตามความหมายนี้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ได้แก่ ขบวนการ (process) ประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) ขบวนการ (process) ในความหมายของการจัดการนี้หมายถึงหน้าที่ต่าง ๆ ด้านการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การโน้มนำองค์การ และการควบคุม

รูและเบอร์ (Rue and Byars, 2002 อ้างถึงใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550, หน้า 25) กล่าวไว้ว่า การจัดการ คือ รูปแบบของงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรอันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

บาร์โธล และมาร์ติน (Bartol and Martin, 1998 อ้างถึงใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550, หน้า 25) กล่าวไว้ว่า การจัดการเป็นกระบวนการในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการทำหน้าที่หลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การชี้นำ และการควบคุมองค์การ

จากการกล่าวข้างต้น การจัดการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจ ทฤษฎีการจัดการ เพื่อทำความเข้าใจด้านกระบวนการในการจัดการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด 19 ที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านระบบการจัดการอย่างรวดเร็ว และนำแนวคิดดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัย แบบสอบถามในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการด้านการจัดการ ภายหลังจากวิกฤตโควิด 19

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การเติบโตและขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกในตลาดอุตสาหกรรมบริการในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะประเทศไทย ได้พึ่งพาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืนสามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางระบบการเงิน และการสร้างงานในชุมชน ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการส่งเสริมให้มีทิศทางรวมถึงแนวทางที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพ และมี การจัดการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุความสำเร็จอย่างเป็นระบบที่ถูกต้อง

กรมการท่องเที่ยว (2562) ได้กำหนดนโยบายและทิศทางให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยมีภาระกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ อาทิ ส่งเสริมการประเมินและรับรองคุณภาพสินค้าท่องเที่ยว ส่งเสริมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งเสริมและพัฒนาท่องเที่ยวชุมชน ส่งเสริมความร่วมมือทุกภาคส่วนในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยว และส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย และการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวเป้าหมายและผู้ผลิตเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และทัศนคติในการซื้อ

ฉันทัช วรณณนอม (2554) กล่าวว่า การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารผ่านรูปแบบหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้เกิดการรับรู้ จดจำอย่างรวดเร็ว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
เป้าหมายปี 2563

1. เป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ

สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวรวม 2.91 ล้านล้านบาท ลดลงไม่เกินร้อยละ 3 โดยแบ่งเป็น

1.1 ตลาดในประเทศ

รายได้ทางการท่องเที่ยว 1.13 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4

1.2 ตลาดต่างประเทศ

รายได้ทางการท่องเที่ยว 1.78 ล้านล้านบาท หรือลดลงไม่เกินร้อยละ 7

2. เป้าหมายเชิงการแข่งขัน

เป็น 1 ใน 6 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดในโลก

3. เป้าหมายด้านการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ ไม่ต่ำกว่าปี 2562

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ

“Go Quality มุ่งสร้างความมั่นคง ยั่งยืน ด้วยการสร้างหรือควบคุม”

คุณภาพการท่องเที่ยว

แนวทางการทำงาน

Distinct Segment	เจาะ Segmentation เน้น High Spend
OTAs Partnership	ร่วมมือกับ OTAs สร้างสรรค์สินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ
CRM	สร้างระบบที่ดี รักษาฐานลูกค้า รับฟังเสียงลูกค้า
Gimmick	สร้าง Gimmick การท่องเที่ยว เพิ่มคุณค่าประสบการณ์ท่องเที่ยว

ทิศทางการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

1. เอเชียตะวันออก (China)
 - 1.1 เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยวไทย
 - 1.2 ส่งเสริมสินค้าท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามสไตล์ของกลุ่มคู่รัก/กลุ่มฮันนีมูน เพื่อปรับโครงสร้างตลาด เพิ่มสัดส่วนกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้มากขึ้น
 - 1.3 ขยายการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ด้าน Romance
2. เอเชียตะวันออก (Non China)
 - 2.1 ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม First Visitor และกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลาง-บน
 - 2.2 สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ “Up-trend” และส่งเสริมการรับรู้ของพันธมิตรและนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์
3. อาเซียน
 - 3.1 เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อทริปโดยโปรโมทผ่านพันธมิตรและสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์
 - 3.2 กระตุ้นนักท่องเที่ยวจากเมืองรอง โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ระดับกลาง-บน
4. เอเชียใต้
 - 4.1 ร่วมกับ Brand Ambassador นำเสนอประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์จากการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออนไลน์รวมทั้ง Digital Platform
 - 4.2 นำเสนออาหารเป็นแรงหนุน ควบคู่กับการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในตลาด
5. แปซิฟิกใต้
 - 5.1 เพิ่มการรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนของไทย โดยนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Gastronomy Tourism มาเป็นตัวขับเคลื่อน

5.2 เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จากประสบการณ์การท่องเที่ยวไทย

6. ยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง

6.1 สร้างการรับรู้ประเทศไทยเป็น A Unique Gastronomic and Healthy Lifestyle Destination และเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับกลุ่ม Yacht

6.2 เจาะนักท่องเที่ยวระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง มีแนวโน้มเดินทางและไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ

6.3 มุ่งขยายฐานกลุ่มเดินทางครั้งแรก โดยนำเสนอ Content ใหม่ ๆ ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

6.4 สร้างการรับรู้พร้อมเสนอขายพื้นที่เมืองรองให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

6.5 กระตุ้นการเดินทางช่วง Low Season ของประเทศไทย ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม

7. อเมริกา

7.1 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิง Gastronomy ผ่าน Chef feeds ซึ่งเป็น Digital Platform ที่เกี่ยวกับอาหาร และ Food Professionals รวมถึงการนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิง Gastronomy ในประเทศไทย

7.2 สร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรม ร่วมกับพันธมิตรที่มีชื่อเสียงนำเสนอขายพื้นที่เมืองหลักและเมืองรองให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial เพื่อเพิ่มประสบการณ์และมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยว

7.3 ใช้ Digital Platform เพื่อเข้าถึงกลุ่ม Travel Agents จากฐานข้อมูล Thailand insider (Specialists) ทั่วประเทศ

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ

“More Local มุ่งสร้างรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ พอเพียงอย่างยั่งยืน”

แนวทางการทำงาน

Responsibility	ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
Safety	ท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย
Value	ท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า (จากประสบการณ์ที่มีคุณค่า)
Properly	ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมทั้งเชิงพื้นที่และเวลา

ทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ

1. กระตุ้นการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างสมดุล

ดำเนินการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการสื่อสารการตลาด กิจกรรมการตลาดและการสร้างสรรค์ Event ใน 3 มิติ ได้แก่ 1) เพิ่มความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวไทย ทั้งในกลุ่มชาวไทยที่เที่ยวไทยและชาวไทยที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ 2) การนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองตามตำแหน่งทางการตลาด ทั้งเมืองรองและแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก และ 3) กระจายการเดินทางจากช่วงวันหยุดให้เป็นการท่องเที่ยวในวันธรรมดา

2. สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ และเรื่องราวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานขึ้น เพื่อสัมผัสคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวไทย โดยสินค้าทางการท่องเที่ยวและเรื่องราวที่น่าเสนอมจะได้รับพัฒนา และสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นระบบ

3. พัฒนาคูณค่าแบรนด์ให้เทียบเท่าค่าน่าท่องเที่ยวต่างประเทศ

นำเสนอคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศ ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การตลาดชนิดหนึ่งที่ใช้จุดใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ รวมถึงการส่งเสริมการจำหน่ายผ่านเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ก่อให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้จดจำถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์นั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายหลังวิกฤตโควิด 19 และเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัย แบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับโคโรนาไวรัสโควิด 19

ทักษิณา แสนเย็น และคณะ (2563) กล่าวว่า สถานการณ์โควิด 19 ได้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายมิติ ทั้งในเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ พฤติกรรมการบริโภค และการบริการ โดยอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบที่รวดเร็ว และรุนแรงคืออุตสาหกรรมการบิน อันส่งผลกระทบเหมือนโดมิโนในทุก ๆ ส่วนของอุตสาหกรรมการบิน ยังเกิดการระงับเที่ยวบิน การจำกัดเส้นทางการบิน การยกเลิกของสายการบิน การลดต้นทุน การลดพนักงาน และการจำกัดเงื่อนไขการบิน ในด้านมาตรการในการเดินทางของผู้โดยสารอันสะท้อนถึง

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ กล่าวได้ว่าสิ่งจำเป็นที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหลังสถานการณ์โควิด 19

รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา (2563) ได้ให้นิยามคำว่าไวรัสโคโรนา ว่าเป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาที่ชัดเจน ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้ เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 ที่ถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19)

ศุภิฎฐา ชารารัตนสุวรรณ (2563) กล่าวว่า การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพบว่าประเทศที่ได้รับผลกระทบจากโควิด 19 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ ประเทศไทย เนื่องจากภาวะการณ์หยุดนิ่งมาตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ส่งผลให้ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง แม้การระบาดยังคงมีอยู่ และส่งผลให้พบผู้ติดเชื้ออย่างต่อเนื่องแต่การฟื้นฟูทางเศรษฐกิจเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน

ศิริศกย เทพจิต (2563) ได้ให้ความหมายของ COVID-19 ว่า เป็นโรคอุบัติใหม่ (EMERGING DISEASE) มีระยะฟักเชื้อในร่างกายมนุษย์ และการแสดงอาการค่อนข้างยาวนานกว่าไวรัสในตระกูลเดียวกัน โดยมีระยะฟักตัวโดยเฉลี่ย 5.1 วัน และระยะเวลาแสดงอาการ 12 วัน ติดต่อกันทางลมหายใจ สารคัดหลั่ง และการสัมผัสกับเชื้อโดยตรง

อวาทิพย์ แว (2563) กล่าวว่า โควิด 19 เป็นโรคระบาดที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนา แต่ไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้ก็ไม่ได้ถือว่าร้ายแรง เพียงแต่ความหนักหนาสาหัสของการระบาดครั้งนี้ อยู่ที่อัตราการแพร่เชื้อที่รวดเร็ว และกระจายเป็นวงกว้างโดยการแพร่กระจายจากคนสู่คน ผ่านละอองเสมหะ น้ำมูก น้ำลาย การระบาดของโควิด 19 ทำให้คนไทยปรับตัวจาก “การตื่นกลัว กลายเป็นการตื่นรู้” ที่จะรับมือกับโรคระบาด เรียนรู้ที่จะดูแลตนเอง เว้นระยะห่างทางสังคม ใส่ใจสุขอนามัย เพื่อเตรียมก้าวต่อไปหรือกระโดดไปให้ไกลกว่าเดิม

โรคโควิด 19 คือโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุดไวรัส และโรคอุบัติใหม่นี้ ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือน ธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่วส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก ต้นตอของไวรัสน่าจะมาจากการที่ไวรัสจากสัตว์ระบาดมาสู่คน

อาการ

อาการที่พบมากที่สุดของโรคโควิด 19 คือ ไม่ได้กลิ่น ไม่รับรส ตาแดง และมีผื่น

การแพร่เชื้อ

1. โรคโควิด 19 นี้โดยหลักแล้ว แพร่จากคนสู่คนผ่านทางฝอยละอองจากจามหรือปาก ซึ่งขับออกมา เมื่อผู้ป่วย ไอหรือจาม เราได้รับเชื้อได้จากการหายใจเอาฝอยละอองเข้าไปจากผู้ป่วย หรือจากการเอามือไปจับพื้นผิวที่มีฝอยละอองเหล่านั้น แล้วมาจับตามใบหน้า
2. ระยะเวลานับจากการติดเชื้อ และการแสดงอาการ (ระยะฟักตัว) มีตั้งแต่ 1-14 วัน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5-6 วัน เกิน 97% ของผู้ป่วยเริ่มมีอาการภายใน 14 วัน
3. การเพิ่มจำนวนของไวรัสเกิดขึ้นในระบบทางเดินหายใจส่วนบนและในปอด มีงานวิจัยในช่วงแรกระบุว่า การเพิ่มจำนวนของไวรัสได้ในระบบทางเดินอาหาร แต่การติดต่อโดยระบบทางเดินอาหารยังไม่เป็นที่ยืนยัน
4. ช่วงฟักของการแพร่เชื้อ น่าจะเกิดขึ้นในช่วงแรกที่แสดงอาการ และลดลงหลังจากนั้น
5. การแพร่เชื้อก่อนแสดงอาการอาจเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม หากไม่มีอาการไอ (กลไกหลักในการขับไวรัสออกมา) อาจจำกัดการแพร่เชื้อในช่วงนั้น เหตุการณ์ระบาดเป็นวงกว้างเกิดเมื่อมีคนหนึ่งคนแพร่เชื้อไวรัสไปสู่คนกลุ่มใหญ่ผิดปกติ สถานการณ์ที่จะทวีความรุนแรงของการระบาดเป็นวงกว้างรวมถึง

กลุ่มเสี่ยง

1. เสี่ยงต่ำ
งานวิจัยระบุว่า เด็กและคนหนุ่มสาวติดเชื้อและแพร่เชื้อได้ อย่างไรก็ตามเด็กมักจะไม่มีอาการรุนแรง
2. เสี่ยงสูง
ความเสี่ยงต่ออาการรุนแรงของโรคเพิ่มขึ้นตามอายุและในผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น ความดันโลหิตสูงโรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง และโรคมะเร็ง

การตรวจ

Nucleic Acid Amplification Test (NAATs) ใช้เพื่อตรวจวินิจฉัยการติดเชื้อ (ว่าตรวจพบไวรัสหรือไม่) ในระยะเฉียบพลันของโรค การตรวจเทคนิคนี้ใช้เวลาระหว่าง 13 นาทีถึง 3 ชั่วโมง และจำเป็นต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือเฉพาะ

การรักษา

ขณะนี้ ยังไม่มียาต้านไวรัสที่ได้รับการขึ้นทะเบียนให้ใช้รักษาโรคโควิด 19 แต่มีการทำวิจัยเพื่อพิจารณาว่ามียาตัวใดบ้างที่อาจปรับวัตถุประสงค์การใช้เดิมเพื่อการรักษาโรคโควิด 19

มาตรการระดับบุคคล

1. การรักษาสุขอนามัยของมือและมารยาทในการไอ จามเป็นสิ่งสำคัญที่ควรทำตลอดเวลา และเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะป้องกันตัวเองและผู้อื่น
2. รักษาระยะอย่างน้อย 1 เมตรจากผู้อื่น เนื่องจากผู้ติดเชื้อบางรายอาจยังไม่แสดงอาการ หรือมีอาการไม่รุนแรง ดังนั้น การเว้นระยะห่างจากทุกคนสำคัญมากหากคุณอยู่ในพื้นที่ที่มีการระบาดของโรคโควิด 19

มาตรการทางสาธารณสุข

1. การกักกัน คือ การจำกัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือการแยกผู้ที่ไม่ป่วย แต่อาจมีประวัติสัมผัสใกล้ชิดกับผู้ป่วยโควิด 19 จุดประสงค์คือ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคในห้วงเวลาที่คนเริ่มมีอาการ
2. การแยกกัก หมายถึง การแยกผู้ป่วยที่มีอาการของโรคโควิด 19 และอาจแพร่เชื้อได้ จึงทำเพื่อป้องกันการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค
3. การเว้นระยะ คือ การอยู่ห่างกันและกัน องค์การอนามัยโลกแนะนำให้เว้นระยะอย่างน้อย 1 เมตรจากผู้อื่น ส่วนนี้เป็นมาตรการทั่วไปที่ทุกคนควรทำถึงแม้ว่าจะแข็งแรงดี
4. การติดตามผู้สัมผัสโรค ทำเพื่อระบุนหาคนที่อาจมีประวัติสัมผัสโรค เพื่อที่จะแยกกักออกไปโดยเร็ว

ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม

1. ผลกระทบทางสุขภาพ เศรษฐกิจและสังคมเกิดขึ้นกับกลุ่มคนทุกกลุ่ม แต่บ่อนทำลายกลุ่มประชากรเปราะบางมากที่สุด ซึ่งรวมถึง คนยากจน ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เยาวชน และกลุ่มคนชาติพันธุ์
2. วิกฤตทางโรคระบาดและเศรษฐกิจกระทบต่อกลุ่มประชากรเปราะบาง ซึ่งอาจจุดชนวนให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน และความยากจนมากขึ้น
3. วิกฤตโลกในครั้งนี้ ต้องการการประสานงาน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และนโยบายทางเศรษฐกิจ สังคมและสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าโรคไวรัสโควิด 19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่แพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว จนส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก สร้างผลกระทบทั้งเศรษฐกิจ และสังคมอย่างมาก จนทำให้ทุกประเทศ

ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว การปรับพฤติกรรมด้านสุขอนามัยทางสาธารณสุขจึงมีความสำคัญในการรองรับในอนาคต รวมถึงการใช้วัคซีนในการควบคุมการแพร่กระจายของโควิด 19 จึงเป็นสิ่งสำคัญในการควบคุมและความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในการเดินทาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์ (2558, หน้า 2) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกในทุกด้านของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดในการแสดงออกดังกล่าว

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554, หน้า 19) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกเชิงกิจกรรมในรูปแบบคล้ายกัน จนก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของบุคคล หรือ กลุ่ม คำว่า พฤติกรรม อาจมีลักษณะคล้ายคลึงกับนิสัยที่แสดงออกมาให้เห็น ส่วนด้านพฤติกรรมที่ไม่แสดงออกให้เห็น จึงเรียกว่า นิสัย หมายถึง อาการ การแสดงออกเป็นปกติ

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การหาความต้องการซื้อ ความต้องการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการคำตอบที่จะได้มีส่วนช่วยให้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจอย่างตรงประเด็นและเหมาะสม

การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ก่อนที่จะแสดงออกมาแต่ละครั้ง มักจะมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมนั้นเสียก่อน มูลเหตุในการแสดงออกรวมเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) มีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้อันจะต้องมีเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น
2. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ
3. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจะต้องมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุด

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล การวางแผน และพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว
2. การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด
3. การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา
4. การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสาร

การที่จะประสบผลสำเร็จในด้านการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลกรในองค์กรนั้น ๆ ว่ามีประสบการณ์และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการดำเนินการอย่างไร

รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ บุคคลที่ซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว

2. นักเดินทาง (Travelers) คือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง

Westvlaams (1986, อ้างถึงใน Swarbrook and Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหากการพักผ่อน (Rest – Seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ

2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

3. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัย

4. นักท่องเที่ยวประเภทผูกมิตร (Contact – Minded Holiday Makers) มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่นแสวงหามิตรใหม่

5. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) เน้นการท่องเที่ยวที่ความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

6. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active Sea Lovers) ชอบเดินทางไปทะเลที่สวยงาม ๆ ดำน้ำปะการังในท้องทะเล

7. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family – Orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเลชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบติดต่อกับหรือพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาเรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจในการใช้ชีวิต

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตประจำวันให้เหมือนกับคนในท้องถิ่น

Perreault and Dorden (1979) ได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อน

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้น แต่มีรายได้อ่อนช้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก ชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานาน

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางจากต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือภัตตาคาร ด้านนันทนาการ จะใช้บริการอยู่ในโรงแรมระดับสูง ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศพื้นฐานไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งด้วย

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยว โดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศ ที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ผู้ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีพอในการเดินทางท่องเที่ยวได้ ย่อมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือ หรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานาน ๆ เพราะท้องถิ่นที่อาศัยอยู่นั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมาก ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทาง จากประเทศแถบร้อน จะนิยมให้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre)

4. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง

5. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาท และส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คืออินเทอร์เน็ต หรือสื่อทางดาวเทียมและอื่น ๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

6. ปัจจัยทางเวลา สภาพและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้ มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก นักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม ปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันที

7. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยทางเวลา และปัจจัยทางเทคโนโลยี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือ ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้หรือการได้รับบริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว มีขั้นตอน 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการส่งข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need)

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้ออกท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย เป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผน ค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) ประสบการณ์การท่องเที่ยว อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะทำให้ศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

1. ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว
2. ช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถหาแนวทางในการแก้ไขพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น
3. สามารถพัฒนาตลาด และพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการจัดแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับสินค้าและบริการ
5. ช่วยให้เกิดการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าเป็นการกระทำ หรือกระบวนการด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางในภาวะวิกฤตโควิด 19 ที่มีความเสี่ยงในด้านสุขอนามัยของนักท่องเที่ยวในด้านการแสดงออก เพื่อทำการแสวงหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัยเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายหลังวิกฤตโควิด 19 มาเพื่อสร้างแนวทางการสร้างกรอบการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 9 Ps

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่มีการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยราคาเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายโดยยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีช่องทางการจำหน่ายกระจายผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความสะดวก ด้วยความพยายามของผู้ขายให้เกิดความชอบในสินค้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสวี วงษ์มณฑา, 2554)

สุรีย์ เข้มทอง (2555) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงต่อความต้องการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจโดยต้องมีการวิเคราะห์ เข้าใจถึงความต้องการ ความจำเป็นของนักท่องเที่ยว และต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552, หน้า 26) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ วิธีการ ระยะการจัดการตลาด มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจ การตลาดและบริการเป็นการทำงานควบคู่กัน และส่วนที่สำคัญการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้

Middleton (1990) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการจัดการและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งจำเป็น และสิ่งที่พวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สินค้า รวมทั้งคุณค่าของสินค้ากับบุคคลอื่นด้วย (Kotler, Bowen and Makens, 1999)

อาจสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการ และความจำเป็นที่สะท้อนออกมาทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

ส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557); นิศา ชัชกุล (2557); และฉันทัช วรรณณอม (2554) ได้มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การตลาดการท่องเที่ยวจะสมบูรณ์ต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วนประกอบ ดังนี้

1. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว จึงต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยผู้ซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ซื้อส่วนบุคคล คือ บุคคลที่ตัดสินใจและต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยการซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือการซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต หรือติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่าย

1.2 กลุ่มผู้ซื้อองค์กร คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นหน่วยงาน สมาคม ห้างร้านต่าง ๆ โดยการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวให้กับองค์กร

2. สินค้าและบริการ (Product and Service) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 สิ่งที่ต้องดูทางการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรม เทศกาล ประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้เป็นอย่างดี

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว คือ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การติดต่อสื่อสาร ท่าอากาศยาน สถานีขนส่ง การขนส่ง สายการบิน ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

3. ผู้ผลิต (Producer) คือ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และบริการในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น การเข้าพักที่โรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งสินค้าและบริการอื่น ๆ

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ถือเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ โดย ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557); บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) และฉันทิช วรรณถนอม (2554) ได้เห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่

1. สินค้า (Product) คือ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ อาทิเช่น รายการนำเที่ยว เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เกิดจากการคิดและกำหนดราคา โดยราคาต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งราคาต้องสามารถแข่งขันกันกับคู่แข่งในตลาดได้ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ส่งไปให้นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่สุด เพื่อทำการขายให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงและผ่านตัวแทนจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเร็วขึ้น และซื้อจำนวนมากขึ้น ประกอบด้วย การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ Middleton (1990) และ Kurtz and Clow (1998) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวยังจะต้องเพิ่มอีก 5 Ps ดังนี้

5. บุคลากร (People) คือ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตัวพนักงานที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น พนักงานควรมีทัศนคติที่ดี และได้รับการอบรมมาอย่างดีด้วย

6. กายภาพ (Physical) คือ ลักษณะรูปแบบของตัวอาคารที่เป็นสำนักงาน บริษัท ในการซื้อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงบรรยากาศของการซื้อขายด้วย

7. การซื้อ (Purchasing) คือ กระบวนการเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ และการสรรหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อจะสามารถให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและซื้อมากขึ้นด้วย

8. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) คือ การนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มาจัดรวมกันให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive Tour)

9. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) คือ การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาซึ่งการเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และได้รับความพึงพอใจสูงสุด

Fay (1992) ได้กล่าวว่าโดยปกติการดำเนินการตลาด จะมีส่วน ประกอบ 4 Ps แต่สำหรับการตลาดท่องเที่ยวควรขยายเพิ่มเติมเป็น 9 Ps ดังนี้

1. Price ได้แก่ ราคา ซึ่งต้องมีการพิจารณาราคาของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับสินค้า
2. Product ได้แก่ สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานบริการที่มุ่งขายความพอใจให้กับลูกค้า
3. Place ได้แก่ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยสะดวก
4. Promotion ได้แก่ วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เขาได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ด้วยเหตุผลที่ต้องการจะเพิ่มยอดขาย
5. Partnership ได้แก่ ความร่วมมือกับธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทรถเช่า รวมถึงบริษัทนำเที่ยวด้วยตัวเอง เหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนำเที่ยว

6. Packaging ได้แก่ ความสามารถในการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกันให้ได้อย่างลงตัวน่าสนใจแล้วขายในราคาเดียว กล่าวคือ บริษัทนำเที่ยวจะเลือกซื้อบริการจากสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง (Partnership) เช่น จากยานพาหนะ ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว และอาหารแล้วนำมารวมให้เป็นหน่วย (Packaging) นั่นคือทำรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อเตรียมเสนอขายให้กับลูกค้า

7. Positioning ได้แก่ ฐานะของบริษัทนำเที่ยว หรือระดับความน่าเชื่อถือ และค่านิยมของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท ที่จะมีผลต่อการขายตามมา

8. Programming ได้แก่ ความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการผลิตรายการนำเที่ยว ให้เป็นสินค้าบริการที่น่าสนใจ สามารถเสนอขายเป็นโปรแกรมรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า

9. People ได้แก่ บุคคลากรในการดำเนินงาน การจําหน่ายเที่ยวถือว่าเป็นบริการที่ต้องใช้มนุษย์ทำงานกับมนุษย์ การบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคลากร หรือพนักงานของบริษัทที่จะทำงานสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้มากน้อยเพียงใด พนักงานที่ดีจึงต้องมีคุณภาพ จึงสามารถอยู่ในวงการท่องเที่ยวได้นาน และเป็นที่ต้องการของหน่วยงานต่าง ๆ

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การบริการทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ในอดีต แนวคิดที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับตอบสนองตลาดได้อย่างมีความเหมาะสม การเริ่มต้นที่ธุรกิจ ต้องมีสิ่งที่ต้องการนำเสนอลูกค้า ราคาที่เหมาะสม มีวิธีการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Market) กลยุทธ์เหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับอย่างดี โดยส่วนประสมการตลาด 4 P's ประกอบด้วย (Kotler and Armstrong 2006, p. 44 อ้างถึงใน สุรสิริ อินตะ, 2551, หน้า 26) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ รวมถึงความปลอดภัยในช่วงระหว่างการเดินทางทั้งทางร่างกายและทรัพย์สิน ในการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึงนักท่องเที่ยว ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีการสร้างคุณค่า (Value) ความพึงพอใจไม่ว่าจากภายในหรือภายนอก สัมผัสได้หรือสัมผัส

ไม่ได้ เช่น กลิ่น ราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันสูงหากสนองความพึงพอใจจะเกิดความภักดีของนักท่องเที่ยง การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) ความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้เกิดความแตกต่างอย่างเด่นชัด

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ต้องมีคุณสมบัติหลายด้าน อาทิ ลักษณะผลิตภัณฑ์ รูปร่าง คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบ เพื่อกำหนดตำแหน่งว่าอยู่ในทิศทางใด และตรงตามความต้องการของตลาด

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้มีความใหม่ตลอดเวลา คำนึงถึงความสามารถขององค์กร หน่วยงานเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจให้ดีขึ้นตลอดเวลา

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เพื่อให้โดดเด่นและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุน หรือการกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ อาจหมายถึงจำนวนค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ อันเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ส่วนลด การชำระเงิน ราคา โดยมาจากการตั้งเป้าหมายให้ได้มาซึ่งกำไร และครอบครองส่วนแบ่งการตลาดเพื่อเอาชนะคู่แข่ง พยายามลดต้นทุนรวมถึงภาระที่ผู้บริโภคต้องรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในด้านเวลา ร่างกาย และจิตใจความรู้สึกในแง่ลบที่ลูกค้าอาจได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางกระจายสินค้าและบริหารให้ถึงผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วครบถ้วน หรือกระบวนการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการตอบสนองความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการควรเข้าถึงได้ง่ายที่สุดภายในระยะเวลาที่คาดหวังและเกิดความสะดวกสูงสุด สามารถนำเทคโนโลยีด้านสารสนเทศมาผสมผสานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วต่อการมาใช้บริการ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย คำนึงถึงปัจจัย 3 ส่วน

3.1 รูปแบบของธุรกิจ

3.2 ความจำเป็นในการใช้พ่อค้าคนกลาง เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ

3.3 กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความต้องการ (Need) ความคิด (Thinking) แรงจูงใจ (Motivation) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความรู้สึก (Feeling) ในสินค้าและบริการ หรือการกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการ เกิดความตระหนักรู้ สนใจจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่าง อันนำมา ส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อจึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมรวมถึงความแตกต่าง ของผู้มาใช้บริการ ปัจจัยที่ผู้เสนอขายมีเครื่องมือหลัก 5 ชนิด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การใช้สื่อโฆษณาทุกชนิดให้เข้าถึงตลาดหลัก กลุ่มเป้าหมาย อันมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการตลาดในแนวกว้าง

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้สื่อสารด้านการโฆษณาเพื่อ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สร้างให้เกิดความต้องการในสินค้า

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายในอดีตที่นิยมใช้กัน เป็นส่วนใหญ่ เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด และมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข้อมูล ข่าวสาร คือ การเสนอความคิดของบุคคลที่มีปัจจัยต่อสินค้าและบริการ สื่อสารข้อมูลจาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึง ตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสาร และนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ผ่านคนกลางในการ ดำเนินการ รูปแบบหลากหลาย อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) จดหมาย การตลาด ทางโทรศัพท์ การเดินขายสินค้าตามบ้าน เป็นต้น

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ บุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย หรือพนักงาน ที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงาน เป็นการเสนอขายแบบเผชิญหน้ากัน โดยเป็น ผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การบริการจะสร้างความประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถ ของบุคลากรในการสร้างความพึงพอใจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยแรงงาน (บุคลากร) เพื่อให้บริการในการอำนวยความสะดวก และแก้ไขปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการจะต้องได้รับการฝึกฝนอบรมด้านการบริการ รวมถึงทัศนคติกับนักท่องเที่ยว เป็นอย่างดี

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับวิธีการ ขั้นตอนในการ จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ หรือมาตรฐานการบริการ ขั้นตอนในการบริการจะเกิดขึ้น ขณะที่ลูกค้าได้มาใช้บริการ ตั้งแต่การต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดการด้านเอกสาร การตรงต่อ

เวลา การส่งมอบสินค้าการท่องเที่ยว รวมถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งกระบวนการต้องเข้าใจขั้นตอนเป็นสิ่งสำคัญและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กลับมาใช้บริการในอนาคตต่อไป

7. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) กล่าวคือ การทำงานเพื่อประโยชน์ร่วมกันทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้ขายรายใหญ่ และผู้ขายรายย่อย เพื่อตอบสนองด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว อันนำมาซึ่งการเสนอขายสินค้าและบริการสร้างพึงพอใจให้มากที่สุด กลยุทธ์ด้านคู่ค้าสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวกได้หลายประเด็น เช่น การช่วยระดมความคิด การช่วยด้านการลงทุน การช่วยเหลือทางเทคโนโลยี การวางระบบการทำงาน

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสคุณภาพของสินค้าและบริการ สร้างความแตกต่าง และสร้างความรู้สึกรับอย่างโดดเด่นชัดเจน เช่น รูปแบบการตกแต่งสถานที่ ความสะอาดด้านสุขอนามัย การบริการที่รวดเร็วถูกต้อง แม่นยำ การแต่งกายความสะอาดของพนักงาน การพูดจาต่อผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจบริการ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่ส่งมอบเหนือคู่แข่ง

9. ความเข้าใจ (Perception) หมายถึง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อาทิ วิกฤตโควิด 19 และสามารถนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในประเทศ ในปัจจุบันการปรับเปลี่ยนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ การแข่งขันด้านราคา ต้นทุน ดังนั้น ประเทศที่มีต้นทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้รวมเร็วผ่านช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบ ดังนั้นนักการตลาด นักธุรกิจ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จะมีการสร้างความรู้ความเข้าใจ มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา จึงจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวทุกองค์ประกอบมีความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเพื่อทำการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปจุดหมายปลายทางนั้นหรือไม่ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายหลังวิกฤตโควิด 19 และเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัย และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6 As

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2560) กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเพื่อให้รับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง โดยมีองค์ประกอบเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อาทิ ธรรมชาติ มนุษย์สร้างขึ้น สีสันในชุมชน

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การคมนาคมขนส่งที่ดีส่งผลให้เกิดการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และที่สำคัญด้านความปลอดภัย โดยเดินทางได้ทั้ง 3 ลักษณะ คือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือก อาทิ ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ร้านกาแฟ กิจกรรม ร้านค้าท้องถิ่น การบริการด้านการขนส่งเพื่ออำนวยความสะดวก รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร

4. การให้บริการเป็นแพ็คเกจ (Available Package) การให้บริการโดยรวมเป็นชุดหรือแพ็คเกจเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก การขนส่ง ร้านอาหาร กิจกรรม ซึ่งจะมีค่าบริการที่ถูกกว่าการซื้อแยกบริการ

5. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

6. การบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) การสร้างความประทับใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว คือ การบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังให้มีในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ไปรษณีย์ โรงพยาบาล บริการขนส่ง หน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดหาหรือจัดจ้าง เพื่ออำนวยความสะดวกบริการแก่นักท่องเที่ยว

ธารณี นวสันธิ และคณะ (2559) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่นความสะดวกในการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สิ่งก่อสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยว

บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนาใจมา (2553) ได้กล่าวถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 6A's ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ
 - 1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
 - 1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - 1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร
 - 1.4 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางเท้า
 - 2.2 การคมนาคม
 - 2.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล
 - 2.4 คุณภาพของเส้นทางที่จะเข้าถึง
 - 2.5 ความปลอดภัย
3. สิ่งอำนวยความสะดวก
 - 3.1 มีบริการอินเทอร์เน็ต
 - 3.2 ไปรษณีย์
 - 3.3 มีโทรศัพท์สาธารณะ
 - 3.4 มีบริการงานอาหาร และเครื่องดื่ม
 - 3.5 มีบริการน้ำใช้และน้ำดื่ม
 - 3.6 มีงานขายของที่ระลึก
 - 3.7 มีศาลาพักและจุดชมวิว

- 3.8 มีป้ายแนะนำเส้นทาง
- 3.9 มีบริการห้องน้ำและสุขา
- 3.10 มีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว
- 3.11 มีศูนย์รับแจ้งเหตุนักท่องเที่ยว
4. มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
 - 4.1 มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว
 - 4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
 - 4.3 มีบริการเบิก – ถอนเงิน
 - 4.4 มีโรงพยาบาล
5. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว
 - 5.1 รีสอร์ท
 - 5.2 โฮมสเตย์
 - 5.3 โรงแรม
 - 5.4 เกสต์เฮาส์
6. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
 - 6.1 การท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
 - 6.1.1 ประเพณีสงกรานต์
 - 6.1.2 ประเพณีของชนเผ่า
 - 6.2 การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - 6.2.1 การเดินป่า
 - 6.2.2 การล่องแก่ง
 - 6.2.3 ชี่ช้าง ชี่ม้า
 - 6.2.4 การล่องเรือ
 - 6.3 ท่องเที่ยวจัดแสดง และการแข่งขันกีฬา
 - 6.3.1 เทศกาลอาหารท้องถิ่น
 - 6.3.2 การแข่งเรือประเพณี
 - 6.3.3 งานแสดงดนตรีพื้นบ้าน
 - 6.3.4 การละเล่นท้องถิ่น เป็นต้น

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งได้แก่ การขนส่งการคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว สนามบิน สถานีขนส่ง รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ได้แก่ ถนนทางหลวง โครงข่ายคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญ และเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว

2. ที่พักแรม (Accommodation) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องคำนึงในแหล่งท่องเที่ยว

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น

4. กิจกรรม (Activities) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ จำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การจับปลา การดำน้ำ การพายเรือ การดำน้ำ การพายเรือ การดำน้ำดูปะการัง การปีนหน้าผา เป็นต้น

5. บริการต่าง ๆ (Ancillary) ในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน เป็นต้น

Dickman (1996 อ้างถึงใน วิภาวี อินทราคม, 2553) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Tourist destination and Tourism Product) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า องค์ประกอบ 5 A's คือ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ทั้งนี้ในงานวิจัยจะแบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยว (Attraction/Destination components) ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction/ Destination) ประกอบด้วย

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี

1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอื่นๆ ประกอบด้วย

2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว/ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)

(Middleton, 1994)

2.2 ที่พัก (Accommodation)

2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) หมายถึง พื้นฐานการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

J. Pelasol (2012) ได้กล่าวว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววนั้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้ง ควรคำนึงถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)
2. สิ่งดึงดูด (Attraction)
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)
5. ที่พัก (Accommodation)
6. กิจกรรม (Activities)

Pike and Steven (2008) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นสถานที่ ๆ นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมและพักอาศัย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก ซึ่งเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท Guest House โดยที่พักประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วย เช่น ภัตตาคาร บาร์ สระว่ายน้ำ ซาวน่า เป็นต้น

5. กิจกรรม (Activities) ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมิได้หมายถึงแต่การเดินทางไปชมอนุสาวรีย์ โบราณสถาน แต่สำหรับผู้มาเยือน คือ การได้มีโอกาสทำกิจกรรม เช่น การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำของท้องถิ่น การบินหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving การพายเรือแคนู ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การโยน การดำน้ำ เป็นต้น

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ได้แก่บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ ร้านค้า ห้องสุขา เป็นต้น

Buhalis (2000) ได้กล่าวว่าร่องค้ำประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 6 ประการ หรือ 6 A's ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง และสถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ ที่พัก การจัดเลี้ยงและบริการการท่องเที่ยว

4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) คือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมไว้โดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

5. กิจกรรม (Activities) กับกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล

สรุปได้ว่าความพร้อมทางการท่องเที่ยวและความสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยว มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น การประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6As) ของนักท่องเที่ยว จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับ รวมถึงความพร้อมด้านสาธารณสุข และสุขอนามัยมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 อันเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัย และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

กานดา จันทร์แย้ม (2556) กล่าวว่า การรับรู้ การรับสัมผัสสิ่งเร้า หมายถึง การที่บุคคลแสดงออกต่อบุคคลอื่น การรับรู้จะมีอิทธิพลอย่างมาก คือ บุคคลจะมีพฤติกรรมโต้ตอบผู้อื่นเช่นใด อิทธิพลการรับรู้จะเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง อันส่งผลให้เราเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน เช่น ลูกน้องคนสนิททำงานส่งไม่ทันเวลา ก็อาจจะถูกต่อว่าเล็กน้อย ในขณะที่ลูกน้องที่มีไม่สนิททำงานเสร็จไม่ทันเวลา พฤติกรรมการตำหนิ อาจแตกต่างกัน หรือหัวหน้างานที่เราเคารพรักสั่งงานให้เราทำจะทำงานด้วยความเต็มใจ

แต่หัวหน้าที่เราไม่ชอบสั่งงานเราก็ทำให้เสร็จไปแค่นั้น ดังนั้นการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร มิได้ขึ้นกับลักษณะท่าทางแต่ขึ้นอยู่กับการรับรู้บุคคลอื่นอย่างไร

วชิระ ชินหนองจอก (2556) กล่าวว่า พื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล คือ การรับรู้ เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของบุคคล และความรู้ความสามารถในการตีความหมายของสภาพนั้น ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยปัจจัยทางจิตและประสาทสัมผัส คือ ความต้องการ ความรู้เดิม และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้มีองค์ประกอบด้านกระบวนการ 3 ด้าน การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสได้รับการตีความให้เกิดความหมาย เช่น ขณะนี้เราอยู่ในภาวะการรับรู้ (Conscious) คือ สัมผัสตื่นอยู่ ในทันใดนั้นเราได้ยินเสียงดังมากแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส Sensation) แต่ไม่ทราบความหมายคืออะไร จึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่อีกสักครู่มีคนมาบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงารรถยนต์ เราจึงเกิดการตีความหมายของการรู้สึกสัมผัส จึงเรียกว่าเกิดการรับรู้

การรับรู้เกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะสิ่งเร้า ลักษณะผู้รับรู้ เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ เพราะการรับรู้เป็นหนทางนำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ หมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ หากไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญก่อให้เกิดความคิดรวบยอด อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการ

การจัดระบบการรับรู้ มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบกระบวนการตามหลัก ดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of Similarity) สิ่งเร้าที่มีความคล้ายกันนั้น จะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of Proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of Closure) การรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น การเรียนรู้ของมนุษย์จากการไม่รู้มี 5 ขั้นตอน คือ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้ามาเร้า ประสาทตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะและประสาททั้ง 5 ส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เดิม เรียกว่า การรับรู้ (Perception) มีการแปลความหมายจะมีการสรุปผลของการรับรู้แบบรวบยอด

แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันแสดงว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นแล้ว ประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอันเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต มนุษย์มีการเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงก่อนตาย

พัชณี เขยจรรยา (อ้างใน พรศิริ บินนาราวี, 2555) กล่าวว่า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร ความคาดหวัง และทักษะคิด การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า อันเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความรู้สึก และความเข้าใจของตนเอง

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (อ้างถึงใน มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, หน้า 20) ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้า ที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเรา และการแปลความหมายอย่างไรวนั้น ขึ้นอยู่โดยตรงกับประสบการณ์ในอดีตของเรา และสภาพจิตใจในปัจจุบัน เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับ โลกภายนอกให้กับเราเอง

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

Schiffman and Kanuk (2000, p. 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความ หรือแปลความหมายของข้อมูล แล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้น

กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคมโดยที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็น ในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยิน ในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อม ต่างกันหรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัว และสังคม

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ คนที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกัน ก็จะมี มุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล จำเนียร ช่วงโชติ (อ้างถึงใน มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, หน้า 21) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้น ต้องประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามา กระพบกับอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการ ส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความดี หรือถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบคือ 1) สติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด 2) การสังเกตหรือพิจารณา 3) ความสนใจหรือความตั้งใจ 4) คุณภาพของจิตใจขณะนั้น

3. ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้ เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความ หรือแปล ความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้ จะช่วย ในการแปลความหมายได้ดีนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์คือ 1) เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน 2) ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวก และถูกต้อง

การเปิดรับข่าวสาร

Becker (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, หน้า 48) จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ และอยากกรูในกรณีเฉพาะเจาะจง

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

กระบวนการรับรู้และเลือกสรร

Klapper (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวฒนะ, 2547, หน้า 48) อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้ และการทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในเวลาหนึ่ง ๆ สมมติคนเราถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา และ กรองเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจ และตรงกับความต้องการของตน

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมดแม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้น ให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ด้วยการปรับสารและตีความหมายสารให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คนเรายังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้ มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำ และสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทศนคติ ค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้

ประเภทของการรับรู้

การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิต
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการคือลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ คำบอกล่า เช่น คำบอกล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด
3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพ หรือ มโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล
4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความ หรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมนั้น ขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญ คือ

4.1 ระดับความรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ความสามารถประสบการณ์ เชาวนปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด เมื่อต่างกันย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แตกต่างกันด้วย

4.2 การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีความรู้ต่ำเมื่อได้มีโอกาสสนทนา หรืออภิปรายกับผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิด หรือแนวทางการรับรู้ได้

การวัดการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงวงษ์ (อ้างถึงใน มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, หน้า 23) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยม การวัดการรับรู้จึงรวบรวมได้ ดังนี้

1. การสังเกต (observation)
 - 1.1 สังเกตที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
 - 1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา
 - 1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพ ท่าทางของร่างกาย
 - 1.4 พิจารณาที่เจตนาธรรมณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมามีเจตนาอย่างไร
2. การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ดังนี้
 - 2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้เลือกตอบว่า “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”
 - 2.2 แบบสอบถามที่คำถามมีหลายตัวเลือกเป็นมาตราวัด (Scaling) เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่เป็นระดับการรับรู้มา น้อยเพียงใด

2.3 การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอ
สิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา

การรับรู้ความเสี่ยง

สำนักงานประกันคุณภาพ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (2558) กล่าวว่า ความเสี่ยง (Risk) คือการวัดความสามารถในการดำเนินการให้วัตถุประสงค์ของงานให้สำเร็จภายใต้การตัดสินใจ กำหนดเวลา งบประมาณ และข้อจำกัดด้านเทคนิค เช่น การจัดทำโครงการที่ดำเนินการในอนาคต โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาดำเนินการให้เกิดความสำเร็จภายใต้กรอบเวลาอันจำกัด ซึ่งเป็นการปฏิบัติการในอนาคต ความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาจากความไม่แน่นอน และข้อจำกัดทางทรัพยากร ผู้บริหารจึงต้องจัดการความเสี่ยงเพื่อให้ปัญหาน้อยลง และสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สำนักวัฒนธรรมจังหวัดระนอง (2558) กล่าวว่า ความเสี่ยง คือ โอกาสที่อาจจะเกิดความผิดพลาด การรั่วไหล ความเสียหาย ความสูญเสีย หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ อันทำให้งานไม่บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด หรือ ความเสี่ยงคือ ความไม่แน่นอนที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ความเสี่ยงจะถูกวัดด้วยผลกระทบที่ได้รับ รวมถึงความน่าจะเป็นของเหตุการณ์

องค์การพิพิธภัณฑศึกษาศาสตร์แห่งชาติ (2558) กล่าวว่า ความเสี่ยงคือ โอกาสที่จะเกิดความเสียหาย ความผิดพลาด ความสูญเสีย หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือ การกระทำที่อาจเกิดขึ้นได้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคตมีผลกระทบที่อาจทำให้การดำเนินการไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้

Jeff Wilks, Stewart Moore (2015) องค์การการท่องเที่ยวโลกมีมุมมองในด้านความเสี่ยงเพื่อความปลอดภัย และในด้านการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยวและชุมชนอันสามารถแบ่งความเสี่ยงเป็น 4 ประเภท

1. มนุษย์และสถาบันสิ่งแวดล้อม
 - 1.1 การกระทำผิดที่พบบ่อย (ขโมยสิ่งของกระเป๋า, ทำร้ายร่างกาย)
 - 1.2 การทำร้ายร่างกาย (การข่มขืนกระทำชำเรา)
 - 1.3 การก่ออาชญากรรม (การค้ำมนุษย์, การขู่อกรรโชก)
 - 1.4 การก่อการร้าย (การจี้เครื่องบิน, การประท้วง)
 - 1.5 สงครามปัญหาการเมือง สังคมและศาสนา
 - 1.6 ขาดการบริการให้ความคุ้มครองสถาบันและประชาชน

2. หน่วยงานการท่องเที่ยวและหน่วยงานการค้าที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 สถานประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่ำ
 - 2.2 มีการสุขาภิบาลที่ไม่ดี และไม่มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน
 - 2.3 ขาดบุคลากรด้านป้องกันด้านอาชญากรรมที่ผิดกฎหมาย และการกระทำผิดเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว
 - 2.4 มีการทุจริตในการทำการค้า
 - 2.5 การละเมิดสัญญา
 - 2.6 พนักงานประท้วง
 3. ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคล
 - 3.1 มีการเล่นกีฬาที่มีความเสี่ยงอันตราย ขับรถอันตราย และการรับประทานอาหารเครื่องดื่มที่ไม่มีความปลอดภัย
 - 3.2 เดินทางท่องเที่ยวในขณะที่ร่างกายไม่สมบูรณ์
 - 3.3 มีปัญหาเกี่ยวกับกฎระเบียบ หรือพฤติกรรมของคนในพื้นที่
 - 3.4 มีการพกพาสิ่งผิดกฎหมายติดตัว เช่น ยาเสพติด
 - 3.5 ไปท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่อันตราย
 - 3.6 ทำของสำคัญในด้านหลักฐานส่วนบุคคลหาย อาทิ หนังสือเดินทาง วีซ่า
 4. ความเสี่ยงด้านร่างกายและสิ่งแวดล้อม
 - 4.1 ไม่มีความพร้อมในการจัดเตรียมด้านยารักษาโรคเบื้องต้น อาทิ ยาแก้ปวดหัว ยาแก้ท้องเสีย ยารักษาโรคกระเพาะ
 - 4.2 ไม่รู้ถึงลักษณะของภูมิอากาศในจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว
 - 4.3 ไม่ควรรับประทานน้ำ อาหารที่ได้รับการเตือนเกี่ยวกับสุขภาพ
 - 4.4 ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ
- จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ คือการที่บุคคลได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เกิดจากการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการแปลความหมาย จึงแสดงออกถึงความเข้าใจจากการตีความ และการรับรู้ ความเสี่ยง ความเสี่ยง คือ โอกาสที่อาจจะเกิดความผิดพลาด หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ อันทำให้งานไม่บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนด อาทิ การแพร่ระบาดของโควิด 19 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 อันเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัย และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามของการวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สุภาพ ประภาสวัสดี (2554) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หรืออาจเรียกว่า เจตคติ มีการให้คำนิยามไว้มากกว่า 100 นิยาม แต่นิยามที่ได้รับการยอมรับมากกล่าว 3 นิยาม ดังนี้

นิยามที่ 1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable) เห็นด้วยหรือค้าน (Pro or Con) การนิยามเป็นการมองทัศนคติในด้านความรู้สึกหรือปฏิกิริยาที่มีต่อวัตถุ (Object)

นิยามที่ 2 ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของจิตใจอันเกิดจากการเรียนรู้ อันสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างหนึ่งอย่างใด เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่เกิดจากการประเมินสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่

นิยามที่ 3 ทัศนคติ อาจให้นิยามโดยนำมาแยกลักษณะให้เห็นเป็นข้อ แล้วให้นิยามใหม่

1. เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Construct)
2. ความโน้มเอียงที่จะตอบสนอง (Tendency to Response to)
3. วัตถุอย่างหนึ่งอย่างใด (An Object)
4. ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (Consistently)
5. ในแนวทางเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบ (Favorable or Unfavorable)

อริญชยา ทับทิมทอง (2551) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อก่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจหมายถึงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า มีความพอใจหรือไม่พอใจเอนเอียงต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการจากร้านค้า ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไรโดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นประกอบด้วยแนวคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวคิดที่สัมพันธ์กับตลาด

2. ทัศนคติเป็นประเด็นที่สะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา อาทิ ความรู้ความเชื่อตามคำนิยาม ทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมอันเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงคงเส้นคงวา คือ ทัศนคติในทุกเรื่องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่ามีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปอาจเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อม ถูกกระทบโดยสถานการณ์

Mowen and Minor (2543, p. 190) ทักษะเป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

Bovee, Houston and Thrill (1995, p. 121) ได้ให้ความหมายของทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บุคคล สถานะที่

Schiffman and Kanuk (1994, p. 657) ได้ให้ความหมายของทักษะ (Attitude) ว่า หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจ ต่อบางสิ่ง ทักษะไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร และทำอะไร ดังนี้

1. ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทักษะที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ทักษะมีความ โนมเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่าทักษะมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น

3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทักษะก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทักษะไม่จำเป็นต้อง สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะ และพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้อง กับทักษะก็ได้

Mun (1971, p. 77) ได้ให้ความหมายของทักษะ หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถาบัน สถานการณ์ และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียว

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและความคิด ดังกล่าวเป็น ไปในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive Component) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับเป้าหมายของทัศนคติที่อาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์
2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญคืออารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับ วัตถุทางทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกที่มีทิศทาง
3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Component) คือความพร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

ลักษณะของทัศนคติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติของบุคคลไว้ 4 ประการ

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทางอารมณ์คือ ความคิดที่ต่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบการโฆษณา การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถนำเอาทัศนคติที่ยึดถือไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติกับยี่ห้ออื่นแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน
2. ทัศนคติเป็นเรื่องที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้ และประมวลสิ่งที่ได้ข้อมูล แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นผลจากทัศนคติ
3. ทัศนคติค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เป็นการหลอหลอมจากความรู้สึกที่ละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากแต่มีได้หมายถึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิคการย้อนกลับไปหาการเกิดทัศนคติเพื่อการเปลี่ยนแปลง
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์อย่างหนึ่งอย่างใด การรับรู้ข้อมูลหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป อันนำมาเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

การเกิดของทัศนคติ

ดารา ทีปะปาล (2542, p. 123) ได้กล่าวว่า การเกิดทัศนคติ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะเกิดทัศนคติได้นั้น สามารถเกิดขึ้นจากหลายแหล่งได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล จากกาได้พบเห็นและประสบการณ์โดยอ้อม ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น การได้ติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวในชีวิตประจำวัน รวมถึงสิ่งที่

เป็นแบบอย่างในการเลียนแบบผู้อื่นสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้และก่อตัวเกิดเป็นทัศนคติขึ้น นอกจากนี้ การก่อเกิดทัศนคติยังเกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เป็นต้น

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. กระบวนการเรียนรู้ (Socialization) เกิดจากการเรียนรู้จากโรงเรียน บ้าน วัด หรือแหล่งชุมชน อันเกี่ยวกับประเพณีความเชื่อต่าง ๆ
2. การเลียนแบบจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวเรา โดยตรงที่เรียกว่า ตัวแบบ
3. อิทธิพลของกลุ่มที่เราเข้าร่วมอยู่ความเห็นของสมาชิกข้างมากสามารถจูงใจเราให้เปลี่ยนทัศนคติตามไปด้วย
4. การสรุปตีความจากลักษณะบุคคลที่ปรากฏให้เห็นเป็นปัจจัยให้ชอบหรือไม่ชอบ
5. ความบกพร่องในบุคลิกภาพและการปรับตัวทำให้บุคคลนั้น ๆ ถือว่าเป็นปมด้อยตนเอง เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้ขายที่ใด

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ

ประเภทของทัศนคติ

Walters (1978, p. 261) สามารถแบ่งประเภททัศนคติได้ทั้งหมด 5 ประเภท

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริง ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีควมสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป
3. ความรู้สึก คือ แนวโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมากจากอารมณ์ โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่ออยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภท

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น
2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึก เป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
3. ประเภทที่สาม ได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

อนึ่งทัศนคติทั้งสามประเภทนี้บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น

สรุปที่กล่าวมาข้างต้นทัศนคติของนักท่องเที่ยว คือ การผสมผสาน การจัดระเบียบ ด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการแสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งอันเกี่ยวพันกับการท่องเที่ยว อาทิ เหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เป็นต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวจึงนำข้อมูลมาศึกษาแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 อันเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัย และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง

ความหมายความเสี่ยง

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง เหตุการณ์ กระกระทำที่อาจจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน อันส่งผลกระทบต่อหรือสร้างความเสียหาย ความล้มเหลว ลดโอกาสในการบรรลุความสำเร็จต่อเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในระดับองค์กร หน่วยงาน และบุคคลได้ โดยการวัดจากผลกระทบ (Impact) ที่ได้รับและโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) ของเหตุการณ์

มีนักวิชาการให้ความหมายของความเสี่ยงไว้หลายท่าน ผู้วิจัยได้รวบรวมมาเสนอในงานวิจัย ดังนี้

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2556) กล่าวว่า ความเสี่ยง คือ เหตุการณ์ หรือการกระทำ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนอาจส่งผลกระทบต่อ หรือสร้างความเสียหาย ความล้มเหลว รวมถึงการลดโอกาสที่จะบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ทั้งในระดับองค์กร หน่วยงาน และบุคคลได้

ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factor) หมายถึง มูลเหตุหรือสาเหตุที่มาของความเสี่ยงจะทำให้ ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ต้องระบุได้ว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ใด เหตุใด ทำไมถึงเกิดขึ้น สาเหตุของความเสี่ยงที่ระบุควรเป็นสาเหตุที่แท้จริงเพื่อจะได้วิเคราะห์ และกำหนดมาตรการ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง

แหล่งที่มาของความเสี่ยงประกอบด้วย 2 แหล่ง คือ ความเสี่ยงจากปัจจัย ภายนอก และความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยความเสี่ยงภายนอก หมายถึง อุปสรรค (Threats) ปัจจัยที่ควบคุม ได้ยากหรือไม่สามารถควบคุมได้ หรือไม่สามารเปลี่ยนโอกาส (Opportunities) ส่งผลกระทบต่อ ให้เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานตามแผนงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยด้าน กลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยการตลาด ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงิน ปัจจัยเสี่ยงด้านโรคระบาด

2. ปัจจัยความเสี่ยงภายใน หมายถึง ความเสี่ยงที่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลกระทบต่ออันเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย ได้แก่ กระบวนการทำงาน คุณภาพและความเพียงพอของบุคลากร ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร การขาดแคลนทรัพยากร

ปราชญา กล้าผจญ (2551) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นอันตรายบางอย่างอาจเกิดขึ้น ความเสี่ยงเกิดจากความไม่แน่นอนอันสามารถวัดความน่าจะเป็น หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ในองค์กรอันมีมุมมองในด้านความเสี่ยงแตกต่างกันไปในแต่ละสาขาอาชีพ

วีณา จิระแพทย์ (2549) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสของการเกิดความเสียหายหรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยความเสี่ยงจะแทรกซึมอยู่ในทุกขณะของการปฏิบัติงาน

เจนเนตร มณีนาถ (2548) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง เหตุการณ์หรือการกระทำ ใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และจะส่งผลกระทบต่อหรือสร้างความเสียหาย หรือความล้มเหลว หรือลดโอกาสที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งในระดับประเทศ ระดับองค์กร ระดับหน่วยงาน และบุคลากรได้

Farnsworth and Ferguson (1994) กล่าวว่า ความเสี่ยง คือ สิ่งที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้น หรือมีความเป็นไปได้ว่า จะพบความรุนแรงของการบาดเจ็บ และมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

สรุปได้ว่า ความเสี่ยงคือลักษณะของสถานการณ์หรือโอกาสที่จะประสบกับความสูญเสีย และจะส่งผลกระทบต่อทั้งในระดับองค์กร ระดับหน่วยงาน และบุคลากร

ความหมายการบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยง คือ การบริหารในด้านปัจจัยเสี่ยงโดยควบคุมกิจกรรมกระบวนการดำเนินงานอย่างมีหลักการ โดยลดสาเหตุของแต่ละโอกาสเพื่อให้ระดับความเสียหายในขนาดตอยู่ในระดับที่องค์กรสามารถยอมรับ ประเมิน ควบคุมและตรวจสอบได้ตามเป้าหมาย

พงศ์กุลธร โรจน์วิรุฬห์ (2552) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยงคือกระบวนการในการวางแผนการบริหาร การจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้องค์กรตัดสินใจหาวิธีที่ดีที่สุด เพื่อเป็นแนวทางด้านการตัดสินใจในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้อยู่ระดับที่ยอมรับได้ ประเมิน ควบคุม และตรวจสอบได้ โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยและคำนึงในการบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กรเป็นหลัก

อุษณา ภัทรมนตรี (2552) กระบวนการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Process) คือ กระบวนการในการระบุเหตุการณ์เพื่อประเมินความเสี่ยง และหาวิธีการในการตอบสนองความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่รับได้ และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ดวงใจ ช่วยตระกูล (2551) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง คือ การจัดการกระบวนการดำเนินงานขององค์กรให้ตามเป้าหมายที่กำหนดโดยจัดการวางแผนวิเคราะห์ กำหนดพัฒนาแนวทางเลือกการบริหารความเสี่ยง ติดตาม และควบคุมให้เป็นไปในด้านเดียวกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

นฤมล สะอาดโหม (2550) กล่าวว่า วิธีในการบริหารจัดการที่เป็นไปเพื่อการคาดคะเนด้านสถานการณ์ในอนาคต และช่วยลดผลของความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

Wilson (1992) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง หมายถึง ความพยายามที่จะลดจำนวนและความรุนแรงของอุบัติเหตุ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันการสูญเสียทรัพย์สิน และจำกัดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อบุคลากร ระบบการปฏิบัติงาน และผู้รับบริการ รวมทั้งลดการถูกฟ้องร้องทางกฎหมาย และการเสื่อมเสียชื่อเสียงขององค์กร

สรุปได้ว่าการบริหารความเสี่ยง หมายถึง ความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในกระบวนการการบริหารความเสี่ยง การป้องกันหรือการลดโอกาสและปริมาณความสูญเสียที่จะเกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางธุรกิจ ความเสี่ยงมี 3 ความหมายสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เหตุการณ์ (Event) เหตุการณ์ทั่วไปสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ อาจเป็นหลายเหตุการณ์หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งถ้าเป็นด้านลบหมายถึงความเสี่ยง อาทิ ความเสียหายจากไฟไหม้ การเสียลูกค้ารายใหญ่ หรือการมีคู่แข่งทางการค้าใหม่ ส่วนเหตุการณ์ด้านบวกหมายถึงโอกาส อาทิ อัตราภาษีที่เอื้อประโยชน์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นควรพิจารณาทั้งความเสี่ยง และโอกาสรวมถึงปัจจัยภายในและภายนอก โดยมีการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อตรวจสอบความเสี่ยง (Risk Review Team) หรืออาจใช้แนวทางการประเมินตนเอง (Risk Self-Assessment) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เผชิญอยู่ให้ครอบคลุม เหตุการณ์ที่ไม่ได้ระบุจะไม่ถูกนำไปบริหารจัดการอันอาจก่อให้เกิดความเสียหายภายหลังได้

2. ความไม่แน่นอน (Uncertainty) สถานการณ์ในอนาคตที่ไม่สามารถรู้ล่วงหน้า ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นหรือปรากฏอย่างไร การพิจารณาเหตุการณ์ควรมีการคาดคะเนสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคต

3. ความรุนแรง (Severity) การประเมินเหตุการณ์ว่ามีโอกาสที่จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด หากเกิดขึ้นจะส่งผลกระทบรุนแรงเพียงใด และนำมาจัดลำดับปัจจัยเสี่ยงใดมีความสำคัญมากน้อยเพื่อจะได้กำหนดมาตรการแก้ปัญหาปัจจัยเสี่ยงเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

อาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริหารความเสี่ยงหมายถึง กระบวนการในการบริหารความเสี่ยง การป้องกันหรือการลดโอกาสและปริมาณความสูญเสียที่จะเกิดขึ้น

ปัจจัยความเสี่ยง

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์และคณะ (2556) ความเสี่ยงนับเป็นปัจจัยในการเชื่อมโยงกับหลากหลายอุตสาหกรรมกล่าวคือ ประเภทความเสี่ยงจะทำให้เกิดมุมมองในการวิเคราะห์จากปัจจัยความเสี่ยงโดยประเภทของความเสี่ยงมี 4 ด้าน ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) คือ ความเสี่ยงที่มีผลกับแผนขององค์กร รวมถึงไปการตัดสินใจในการบริหารที่มีผลต่อกระบวนการ และทิศทางในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่เป็นอุปสรรค ทำให้การดำเนินงานไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

2. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) คือ ความเสี่ยงอันเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานตามกลยุทธ์ และส่งผลต่อความสำเร็จ เช่น

- 2.1 การขาดแคลนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
- 2.2 การขาดความร่วมมือจากฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การขาดการบริหารเชิงจัดการ การตัดสินใจที่ผิดพลาดของทางฝ่ายบริหาร
- 2.4 การทำงานโดยไม่มีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม
- 2.5 การทุจริตของบุคลากรภายในองค์กร และบุคลากรองค์กรอื่น

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance Risk) คือ ความเสี่ยงจากการควบคุมด้านการบริหารงบประมาณและเงินทุนที่ไม่เป็นระบบ และไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบหรือกฎหมาย (Compliance Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร

ประเภทของความเสี่ยง

ความเสี่ยงแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความเสี่ยงที่ปรากฏ (Objective Risk) และความเสี่ยงตามความรู้สึก (Subjective Risk)

1.1 ความเสี่ยงที่ปรากฏคือ ความเสี่ยงที่สามารถวัดได้อยู่ในรูปของการแจกแจงเป็นตัวเลขหรือค่าสถิติ เช่น ความเสี่ยงที่สามารถวัดเป็นค่าความเสียหายในรูปของตัวเงินชีวิต ทรัพย์สิน

1.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากความคิดความรู้สึก คือ ความเสี่ยงที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยตัวเลขทางสถิติ ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่แตกต่างกันไปตามความรู้สึกของแต่ละคนแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละคนด้วย เช่น ความเสี่ยงด้านภาวะผู้นำ

2. ความเสี่ยงที่แท้จริง (Pure Risk)

ความเสี่ยงที่มีอยู่ในธรรมชาติ ไม่ใช่ความเสี่ยงที่สร้างขึ้น ซึ่งความเสี่ยงประเภทนี้มีอยู่ 2 กรณี คือความเสี่ยงที่เกิดจากความสูญเสีย และความเสี่ยงที่ไม่สูญเสีย ความเสี่ยงที่แท้จริงสามารถแบ่งได้เป็นประเภทของความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวบุคคล ความเสี่ยงเกี่ยวกับทรัพย์สิน ความเสี่ยงเกี่ยวกับกฎหมาย

3. ความเสี่ยงพื้นฐาน และความเสี่ยงเฉพาะ

3.1 ความเสี่ยงพื้นฐาน คือ ความเสี่ยงที่นำไปสู่ความสูญเสียและส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมากหรือสังคมโดยรวม เช่น การเกิดแผ่นดินไหว หรือเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ

3.2 ความเสี่ยงเฉพาะ คือ ความเสี่ยงที่นำไปสู่ความสูญเสีย ที่กระทบต่อตัวบุคคล หรือเฉพาะองค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น

คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (2555) แบ่งความเสี่ยงเป็น 8 ประเภท

1. ความเสี่ยงทางกลยุทธ์ (Strategic Risk) หมายถึง ความเสี่ยงอันเกิดจากการจัดทำนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่มีอยู่ขององค์กร และไม่ทำให้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากเดิม และควรมีขั้นตอนในการนำแผนกลยุทธ์ไปใช้อย่างระมัดระวัง สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ปัจจัยความเสี่ยงภายนอก ได้แก่ การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐ กระแสสังคม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง และปัจจัยความเสี่ยงภายใน ได้แก่ โครงสร้างสร้างองค์กร กระบวนการวิธีปฏิบัติ ความเพียงพอของข้อมูลและเทคโนโลยีในการให้บริการ เป็นต้น

2. ความเสี่ยงทางการปฏิบัติงาน (Operation Risk) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กร เป็นความเสี่ยงอันเกิดจากความประมาทในการปฏิบัติงานจนก่อให้เกิดอันตราย

3. ความเสี่ยงทางนโยบาย และกฎระเบียบ (Policy and Compliance Risk) หมายถึง ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่กระทบองค์กร

4. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ประเทศไทยเคยเกิดวิกฤตความเสี่ยงทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 จนเกิดการล้มละลายของสถาบันการเงินอันเกิดจากไม่มีการวางแผนระบบการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน หรือประเทศสิงคโปร์ที่เคยมีการบริหารทางการเงินผิดพลาดจากการใช้ตราสารอนุพันธ์ผิดวัตถุประสงค์ อันจะเห็นได้ว่าการกระทำอันเกิดจากบุคคลเพียงคนเดียวก่อความเสี่ยงทางการเงินให้เกิดขึ้นอย่างมหาดศาล การขาดการตรวจสอบกำกับดูแล ติดตามทำให้ความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ง่าย

5. ความเสี่ยงด้านสุขภาพ (Healthy Risk) หมายถึง ความเสี่ยงหรือความเสียหาย ที่มีผลต่อความปลอดภัย ความเสี่ยงอันมีผลต่อสุขภาพบุคลากร

6. ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Risk) หมายถึง การดำเนินงานที่มีผลก่อให้เกิดผลกระทบหรือเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

7. ความเสี่ยงด้านชุมชน (Community Risk) หมายถึง ความเสี่ยง หรือความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการดำเนินงานที่ทำให้เกิดผลกระทบกับชุมชน

8. ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Image and Reputation Risk) หมายถึง ความเสียหายหรือความเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงทั้งทางตรงและทางอ้อม อันส่งผลต่อภาพพจน์และความน่าเชื่อถือขององค์กร

การบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk Management: ERM)

การบริหารความเสี่ยงองค์กร เป็นกระบวนการที่บุคลากรทั่วทั้งองค์กรได้มีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ และคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ หรือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น การหาปัจจัยและระบุแนวทางในการจัดการความเสี่ยง รวมถึงควบคุมกิจกรรม เพื่อลดมูลเหตุของแต่ละโอกาสที่องค์กรจะเกิดความเสียหาย ให้ระดับความเสี่ยงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ ประเมินได้ ควบคุมได้ และตรวจสอบได้อย่างมีระบบ

ความเสี่ยงในองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการกำหนดแผนกลยุทธ์ และดำเนินธุรกิจ และการนำแผนไปปฏิบัติไม่เหมาะสม ส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งมีที่มาจากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เช่น ได้รับผลจากการเมือง เศรษฐกิจ สถานการณ์โลก และภาวะการแข่งขันในระดับผู้บริหาร

ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงต้องวางแผนกลยุทธ์และแผนดำเนินงานอย่างรอบคอบ ส่งเสริมการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล พร้อมทั้งจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับการนำไปปฏิบัติ เช่น การจัดองค์กร บุคลากร งบประมาณ

2. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากความเสียหาย อันเนื่องมาจากกระบวนการทำงาน หรือระบบการบริหารจัดการองค์กรไม่เหมาะสม โดยขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือขาดธรรมาภิบาลในองค์กร แยกออกเป็น 3 ประเภท คือ ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงานของบุคลากร (People Risk) ความเสี่ยงจากระบบสารสนเทศในองค์กร (Information Risk) และ ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน (Process Risk)

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

หมายถึง ความเสี่ยงต่อความเคลื่อนไหว หรือการหมุนเวียนของเงินทุนไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งความสูญเสียที่เกิดได้จาก ความเสี่ยงทางตลาด ความเสี่ยงได้สินเชื่อ ความเสี่ยงจากการดำเนินงานด้านการเงิน

4. ความเสี่ยงด้านการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ (Compliance Risk)

หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ โดยการครอบคลุมถึงกฎ ระเบียบ ของหน่วยงานภายใน และภายนอกที่กำกับดูแล รวมถึงข้อพิพาทตามกฎหมายอันส่งผลให้เกิดความสูญเสียทั้งอยู่ในรูปของตัวเงิน และไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน

กระบวนการบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยง ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective setting) การทำให้มั่นใจว่ามีการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยรวม รวมถึงกระบวนการหลักต่าง ๆ ได้อย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 2. การระบุปัจจัยเสี่ยง (Identification Risk) สำรวจว่ามีปัจจัยอะไรที่อาจก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสียหาย
 3. การประเมินปัจจัยเสี่ยง (Risk Assessment) ประเมินความถี่ โอกาส ความรุนแรง และผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากปัจจัยเสี่ยง
 4. การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response) กลยุทธ์หรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อตอบสนอง หรือจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับระดับที่ยอมรับได้ขององค์กร
 5. การควบคุมดูแล (Risk Control) วิธีปฏิบัติที่ทำให้มั่นใจว่าผู้รับผิดชอบแต่ละกิจกรรมให้ดำเนินการสอดคล้องกับทิศทางที่ต้องการ สามารถช่วยป้องกันและชี้ให้เห็นความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรได้
 6. การติดตามประเมินผล (Evaluation Monitoring) ติดตามผลหลังจากได้ดำเนินการตามแผนการบริหารความเสี่ยงแล้ว เพื่อให้มั่นใจว่าแผนการบริหารความเสี่ยงมีประสิทธิภาพ
- การบริหารความเสี่ยงตามแนวทางของ COSO 2017
- การบริหารความเสี่ยงตามแนวทางของ COSO 2017 (จุฑามาน สิทธิพลนิชกุล, 2561) ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในบริบทของพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมหลัก ผ่านการเชื่อมโยงกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเข้ากับความเสี่ยง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ทั้ง 3 องค์ประกอบได้ ดังนี้



ภาพ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในบริบทของพันธกิจ วิสัยทัศน์และค่านิยมหลัก เพื่อกำหนดทิศทางและผลการดำเนินงานขององค์กร

ที่มา: จุฬามาน สิทธิผลวนิชกุล (2561)

1. พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมหลัก (Mission, Vision, and Core Values)

1.1 พันธกิจ หมายถึง ความมุ่งหมายพื้นฐานในการจัดตั้งองค์กร ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายที่องค์กรต้องการบรรลุผล

1.2 วิสัยทัศน์ หมายถึง เป้าหมายขององค์กรที่ต้องการดำเนินการให้สำเร็จในอนาคต

1.3 ค่านิยม หมายถึง คุณลักษณะและบรรทัดฐาน ลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กรเกี่ยวกับสิ่งที่ดีหรือไม่ดีและสิ่งใดยอมรับได้หรือยอมรับไม่ได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กร

พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมหลักมีความสัมพันธ์กัน เป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรว่าองค์กรมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างไร พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมหลัก อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้หากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเปลี่ยนแปลงไป

2. การบริหารความเสี่ยงองค์กรส่งผลต่อกลยุทธ์ (Enterprise Risk Management Affects Strategy)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการปฏิบัติงานสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย กลยุทธ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องและสนับสนุน กับการบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ รวมถึงสอดคล้องกับค่านิยมหลักและความเสี่ยงที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ กลยุทธ์ยังใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์

ทางธุรกิจเพื่อเชื่อมโยงเข้ากับวัตถุประสงค์ระดับอื่นในองค์กรเมื่อมีผู้บริหารบูรณาการ การบริหารความเสี่ยงขององค์กรเข้ากับการกำหนดกลยุทธ์

การบูรณาการการบริหารความเสี่ยงขององค์กรเข้ากับการกำหนดกลยุทธ์ผู้บริหารต้อง คำนึงถึง

2.1 โอกาสที่กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจอาจไม่สอดคล้องกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมหลัก

2.2 ประเภทและระดับความเสี่ยงที่องค์กรอาจเผชิญในการเลือกดำเนินการ ตามกลยุทธ์ต่าง ๆ

2.3 ประเภทและระดับความเสี่ยงโดยธรรมชาติที่เกิดจากการดำเนินการตาม กลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรได้

3. ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Enhance Performance)

ผลการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน หน้าที่และวิธีการในการบรรลุผล ตามกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร เนื่องจากความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อผล การดำเนินงานขององค์กรมีความหลากหลาย และมีทั้งทราบล่วงหน้า ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้ การวัดประสิทธิภาพวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การวัดผลด้านการเงิน เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน หรือความสามารถในการทำกำไร การวัดผลด้านการดำเนินงาน เช่น จำนวนชั่วโมงในการ ดำเนินงาน ปริมาณการผลิต การวัดผลด้านหน้าที่ เช่น การปฏิบัติตามข้อกำหนดด้าน กฎระเบียบต่าง ๆ ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและผล การดำเนินงานที่ต้องการ องค์ประกอบต่าง ๆ ของความเสี่ยงในแต่ละระดับขององค์กร เช่น ระดับความเสี่ยงในภาพรวมขององค์กร ในระดับหน่วยธุรกิจในระดับการปฏิบัติงาน องค์ประกอบต่าง ๆ ของความเสี่ยงเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริหารสามารถพิจารณาประเภท ความรุนแรง และความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานได้

กรอบการบริหารความเสี่ยง

กรอบการบริหารความเสี่ยงขององค์กรตามแนวคิดของ COSO ฉบับปรับปรุงใหม่ COSO ERM 2017 ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 5 หลักการ และมี 20 องค์ประกอบ ที่สัมพันธ์กัน (ตามตาราง 1) องค์กรควรนำหลักการและองค์ประกอบต่าง ๆ ไปใช้เพื่อให้เกิดการบริหาร ความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร

ตาราง 1 กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร COSO ERM 2017

การกำกับดูแล กิจการและ วัฒนธรรมองค์กร	การกำหนดกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์	ผลการดำเนินงาน	การทบทวนและ ปรับปรุงแก้ไข	ข้อมูลการสื่อสาร และการรายงาน
1. จัดตั้ง คณะกรรมการ ดูแลความเสี่ยง	6. วิเคราะห์ธุรกิจ 7. ระบุความเสี่ยงที่ ยอมรับได้	10. ระบุความเสี่ยง 11. ประเมินความ รุนแรงของ ความเสี่ยง	15. ประเมินการ เปลี่ยนแปลงที่ สำคัญ	18. ยกระดับระบบ สารสนเทศ 19. สื่อสารข้อมูล ความเสี่ยง
2. จัดตั้งโครงการ ดำเนินงาน	8. ประเมินกลยุทธ์ ทางเลือก	12. จัดลำดับ ความสำคัญของ ความเสี่ยง	16. ทบทวนความเสี่ยง และผลการ ดำเนินงาน	20. รายงานผลความ เสี่ยงวัฒนธรรม และผลการ ดำเนินงาน
3. ระบุวัฒนธรรม องค์กรที่ต้องการ	9. กำหนดวัตถุประสงค์ ทางธุรกิจ	13. ดำเนินการ ตอบสนองต่อ ความเสี่ยง	17. มุ่งมั่นปรับปรุงการ บริหารความเสี่ยง ทั่วทั้งองค์กร	
4. แสดงความมุ่งมั่น ในค่านิยมหลัก		14. พัฒนารอบ ความเสี่ยงใน ภาพรวม		
5. จูงใจ พัฒนา และ รักษาบุคลากรที่มี ความสามารถ				

ที่มา: จุฬามาน สิทธิผลวนิชกุล (2561)

หลักการสำคัญและองค์ประกอบของการบริหารความเสี่ยง

หลักการสำคัญของการบริหารความเสี่ยงตามแนวคิดของ COSO ฉบับใหม่ COSO ERM 2017 แบ่งออกเป็น 5 หลักการ และหลักการเหล่านี้ ต้องเกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริหารความเสี่ยง โดยหลักการสำคัญทั้ง 5 หลักการ มีดังนี้

หลักการสำคัญที่ 1 การกำกับดูแลกิจการและวัฒนธรรมองค์กร (Governance and Culture)

COSO ถือว่าการกำกับดูแลกิจการ และวัฒนธรรมองค์กรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง องค์ประกอบพื้นฐานหลักให้องค์ประกอบอื่น ๆ เกิดขึ้นเสมือนเป็นรากฐานสำคัญ ให้เกิดการบริหารความเสี่ยงขึ้นในองค์กร มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. จัดตั้งคณะกรรมการดูแลความเสี่ยง (Exercises Board Risk Oversight) คณะกรรมการบริษัทมีหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงกำกับ ดูแลกิจการ เช่น คณะกรรมการควรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการบริหารความเสี่ยง มีความรู้

และความเชี่ยวชาญในการกำกับการบริหารความเสี่ยง มีความเป็นอิสระ หลีกเลียงความขัดแย้ง ทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น

2. จัดตั้งโครงสร้างการดำเนินงาน (Establishes Operating Structures) องค์กรควรจัดตั้งโครงสร้างการดำเนินงานที่สอดคล้องกับกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ มีโครงสร้างในการบริหารความเสี่ยง มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบให้สอดคล้องกับกลยุทธ์

3. ระบุวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการ (Defines Desired Culture) องค์กรควรระบุพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ซึ่งแสดงถึงวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการ คณะกรรมการบริหารและฝ่ายบริหารเป็นผู้กำหนดวัฒนธรรมองค์กร ทั้งสำหรับองค์กรในภาพรวม และสำหรับบุคลากร ภายใต้วัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความเสี่ยง วัฒนธรรมองค์กรเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ปัจจัยภายในที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการใช้วิจารณ์ญาณ ความเป็นอิสระในการตัดสินใจของ พนักงาน การสื่อสารระหว่างพนักงานและผู้จัดการปัจจัยภายนอก ได้แก่ ข้อกำหนดด้านกฎหมาย ความคาดหวังของลูกค้า นักลงทุน และองค์ประกอบอื่น ๆ

4. แสดงความมุ่งมั่นในค่านิยมหลัก (Demonstrates Commitment to Core Values) องค์กรควรแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามค่านิยมหลักขององค์กร เช่น ยึดถือการบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร การปฏิบัติตามภาระรับผิดชอบอย่างเคร่งครัด

5. จูงใจ พัฒนา และรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ (Attracts, Develops, and Retains Capable Individuals) องค์กรควรมุ่งมั่นในการสนับสนุนการสร้างทรัพยากรบุคคลควบคู่ไปกับกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น ฝึกอบรมบุคลากรในด้านการบริหารความเสี่ยง ส่งเสริมความสามารถของพนักงาน

หลักการสำคัญที่ 2 กลยุทธ์และการกำหนดวัตถุประสงค์ (Strategy and Objective Setting) การบริหารความเสี่ยงสามารถบูรณาการเข้ากับแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรได้ ผ่านกระบวนการ กำหนด กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยองค์กรควรกำหนดความเสี่ยงที่ยอมรับได้ให้สอดคล้อง กับการกำหนดกลยุทธ์ โดยมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

6. วิเคราะห์ธุรกิจ (Analyzes Business Context) องค์กรควรพิจารณาถึงผลกระทบจากการบริหารธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อระดับความเสี่ยงในภาพรวมขององค์กร

7. ระบุความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Defines Risk Appetite) องค์กรควรระบุความเสี่ยงที่ยอมรับได้ เพื่อสร้าง รักษา และส่งเสริมความตระหนักถึง ค่านิยม เช่น มีการกำหนดระดับ

ความเสี่ยงที่ยอมรับได้และสื่อสารความเสี่ยงที่ยอมรับได้ให้ชัดเจน ผู้บริหารเป็นผู้เลือกความเสี่ยงที่ยอมรับได้ภายใต้บริบททางธุรกิจที่ต่างกันในแต่ละองค์กร

8. ประเมินกลยุทธ์(Evaluates Alternative Strategies) องค์กรควรประเมิน เพื่อค้นหา กลยุทธ์ทางเลือกและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อความเสี่ยงขององค์กร เช่น การวิเคราะห์ SWOT การประเมินมูลค่า การคาดการณ์รายได้ และการวิเคราะห์สถานการณ์กลยุทธ์ต้อง สนับสนุนพันธกิจและวิสัยทัศน์ รวมถึงสอดคล้องกับ ค่านิยมหลักและเสี่ยงที่ยอมรับได้

9. กำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Formulates Business Objectives) ในการกำหนด วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ องค์กรควรพิจารณาความเสี่ยงในระดับต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องและ สนับสนุนกลยุทธ์ควบคู่ไปด้วย

หลักการสำคัญที่ 3 ผลการดำเนินงาน (Performance)

โดยจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงตามโอกาสและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และพิจารณาความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ จากนั้นองค์กรจะเลือกตอบสนองต่อความเสี่ยง ด้วยวิธีต่าง ๆ รวมถึงพิจารณาปริมาณความเสี่ยงในภาพรวม และตรวจสอบผลการดำเนินงาน เพื่อเปลี่ยนแปลงแก้ไขวัตถุประสงค์ทางธุรกิจในระดับองค์กร มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

10. ระบุความเสี่ยง (Identifies Risk)

องค์กรควรระบุความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น ความเสี่ยงด้านลูกค้า ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงทั้งหมด จะเก็บไว้ เพื่อนำไปจัดการความเสี่ยงเหล่านี้ต่อไป

11. ประเมินความรุนแรงของความเสี่ยง (Assesses Severity of Risk)

โดยประเมินว่าแต่ละปัจจัยนั้นมีโอกาส ที่จะเกิดมากน้อยเพียงใด และหากเกิดขึ้นแล้ว จะส่งผลกระทบต่อองค์กรรุนแรงเพียงใด

12. จัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง (Prioritizes Risks)

องค์กรควรคำนวณระดับความเสี่ยง (Risk Exposure) จัดลำดับความสำคัญของ ความเสี่ยง เพื่อเป็นพื้นฐานในการพิจารณาคัดเลือกวิธีตอบสนองต่อความเสี่ยงต่าง ๆ การคำนวณระดับความ เสี่ยงเท่ากับผลคูณของคะแนนระหว่างโอกาสที่จะเกิดกับความ เสียหาย เพื่อจัดลำดับความสำคัญและใช้ ในการตัดสินใจว่าความเสี่ยงใดควรเร่งจัดการก่อน

13. ดำเนินการตอบสนองต่อความเสี่ยง (Implements Risk Responses)

โดยประเมินว่าแต่ละปัจจัยเสี่ยงนั้น มีโอกาสที่จะเกิดมากน้อยเพียงใด และหาก เกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อองค์กรรุนแรงเพียงใด

14. พัฒนารอบความเสี่ยงในภาพรวม (Develops Portfolio View)

องค์กรควรพัฒนาและประเมินความเสี่ยงในภาพรวมของทั้งองค์กร เครื่องมือที่นิยมใช้แสดงความเสี่ยงมีชื่อเรียกหลากหลายชื่อ ได้แก่ Risk Map หรือ Risk Matrix

หลักการสำคัญที่ 4 การทบทวนและปรับปรุงแก้ไข (Review and Revision)

องค์กรควรพิจารณากระบวนการบริหารความเสี่ยงอยู่เป็นระยะ โดยทบทวนความสามารถและแนวทางการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ว่าเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรมากน้อยเพียงใดและมีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

15. ประเมินการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (Assesses Substantial Change)

องค์กรควรระบุและประเมินการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกกิจการที่อาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่สำคัญ

16. ทบทวนความเสี่ยงและผลการดำเนินงาน (Reviews Risk and Performance)

องค์กรควรทบทวนผลการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงพิจารณาทบทวนความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรมีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายแล้วหรือไม่ องค์กรพิจารณาระดับความเสี่ยงได้เหมาะสมกับเป้าหมายหรือไม่

17. มุ่งมั่นปรับปรุงการบริหารความเสี่ยงองค์กร (Pursues Improvement in Enterprise Risk Management) องค์กรควรปรับปรุงการบริหารความเสี่ยงองค์กรอยู่เสมอ โดยเฉพาะช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เช่น การปรับโครงสร้างองค์กรหลังการประเมินผลการดำเนินงาน

หลักการสำคัญที่ 5 สารสนเทศการสื่อสารและการรายงาน (Information, Communication, and Reporting)

การสื่อสารเป็นกระบวนการต่อเนื่องในการรวบรวมข้อมูล และแบ่งปันข้อมูลที่จำเป็นจากทั่วทั้งองค์กร ผู้บริหารใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก ซึ่งข้อมูลสารสนเทศดังกล่าว จะมาจากทั้งผู้บริหารและพนักงานในส่วนต่าง ๆ ขององค์กร โดยองค์กรจะใช้ประโยชน์จากระบบข้อมูล เพื่อรวบรวม ประมวลผล และจัดการข้อมูลต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับการบริหารความเสี่ยง มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

18. ยกกระตือรือร้นระบบสารสนเทศ (Leverages Information Systems)

องค์กรควรจัดให้มีสารสนเทศอย่างเพียงพอ เหมาะสมและทันต่อเวลา องค์กรอาจใช้กระบวนการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของสิ่งเชื่อมโยงข้อมูลเข้าไว้ด้วยกันนำไปสู่การระบุ และจัดการความเสี่ยงได้ดีขึ้น

19. สื่อสารข้อมูลความเสี่ยง (Communicates Risk Information)

องค์กรควรสื่อสารข้อมูลการบริหารความเสี่ยงองค์กรผ่านช่องทางการติดต่อต่าง ๆ ข้อมูลการสื่อสารทั้งระดับบนลงล่าง (Top-down Approach) และระดับล่างขึ้นบน (Bottom-up Approach)

20. รายงานผลความเสี่ยง วัฒนธรรม และผลการดำเนินงาน (Reports on Risk, Culture, and Performance) องค์กรควรรายงานความเสี่ยง วัฒนธรรมองค์กร และผลการดำเนินงานในทุกระดับให้ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งนักท่องเที่ยวทราบถึงภาวะปัจจุบันที่มีความเสี่ยงในการแพร่ระบาด โดยนำความเสี่ยงด้านปัจจัยความเสี่ยงภายใน และความเสี่ยงด้านปัจจัยภายนอก และมาพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสัมภาษณ์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อประเมินความเสี่ยงการแพร่ระบาดที่มีผลกระทบกับการท่องเที่ยวอันเป็นเรื่องสำคัญในการหาแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ภายใต้วิกฤตโควิด 19

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ 8 M

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2557) กล่าวว่า การจัดการประกอบด้วย คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ร่วมกัน ผู้จัดการและผู้บริหารคือ ผู้ที่ต่อประสานทรัพยากรต่าง ๆ คน (Man) เงิน (Money) สิ่งของ (Material) วิธีการจัดการ (Management) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วิรัช สงวนวงค์วาน (2551) กล่าวว่า การจัดการ คือ สิ่งที่ผู้บริหาร ผู้จัดการต้องปฏิบัติด้านการประสานงาน ดูแลงาน และกิจกรรมของผู้อื่น เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้นสำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ การประสานงานและดูแลงานของผู้อื่น จึงเป็นส่วนที่แตกต่างที่แยกผู้บริหารออกจากผู้ที่มีได้ทำการบริหาร

คุนท์ (Koontz, 1972 อ้างถึงใน สมคิด บางโม, 2542, หน้า 61) ให้ความหมายว่าการจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการ

สรุปได้ว่า การจัดการ หมายถึง การบริหารจัดการงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยการสร้างขั้นตอนหลัก ๆ ในการบริหาร คือ การวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ การควบคุม

Kast and Rosenzweig (1995, p. 5) กล่าวถึง การบริหารไว้ว่าการบริหารเป็นรูปแบบการทำงานด้วยความรู้สึกนึกคิด โดยบุคลากร ในองค์กร รวมถึงการร่วมมือของบุคลากรและทรัพยากร เพื่อให้สำเร็จตามจุดประสงค์

Bartol and Martin (1990, p. 6) ได้ให้ความหมายการบริหารว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เป้าหมายขององค์กรประสบความสำเร็จ โดยการวางแผน การจัดองค์กร การใช้ภาวะผู้นำ และการควบคุม

สรุปได้ว่า การบริหารจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการ ได้แก่ คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ วัสดุสิ่งของ (Materials) อุปกรณ์ เครื่องใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่และการบริหารจัดการ (Management)

ในทางธุรกิจ มีแนวคิดว่าการบริหาร คือการกำหนดนโยบายและแผน การจัดการ คือ การนำนโยบายและแผนไปปฏิบัติ

ทรัพยากรในการบริหาร

การจัดการ หรือการบริหารกิจการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการ โดยทั่วไปถือว่าทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันนามของ 4M (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2557) ได้แก่

1. คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ
 2. เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ
 3. วัสดุสิ่งของ (Material) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่
 4. ความรู้ด้านการจัดการ (Management) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการจัดการ
- ปัจจัยในการบริหารทั้ง 4 ประการนี้ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการ เพราะประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการ ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ และคุณภาพของปัจจัยดังกล่าวนี้

ในด้านธุรกิจเอกชนหรือการจัดการธุรกิจ ในปัจจุบันปัจจัยของการจัดการยุคใหม่มีกล่าวไว้ถึง 8 ประการ หรือ 8M โดยปรับเปลี่ยนปัจจัยอีก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวิธีการทำงาน และปัจจัยด้านเวลา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. คน (Man) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรบุคคลทั้งภายใน และภายนอก เป็นหัวใจหลักขององค์กร อันมีผลในการจัดการสู่ความสำเร็จเพราะคนมีความรู้สึก อารมณ์ การพัฒนาคนและการบริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับคนมากที่สุด
 2. เงิน (Money) คือ การบริหารงบประมาณเงินทุนอันเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ การดำเนินธุรกิจได้ไม่ดีหากขาดทุนในการดำเนินงาน การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินทุนจึงมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ
 3. การจัดการ (Management) การบริหารงานทั่วไปหรือวิธีการหรือขั้นตอนการทำงาน ธุรกิจ ความสำเร็จของการจัดการส่วนใหญ่มาจากการกำหนดขั้นตอนแนวทางในการปฏิบัติ ควรต้องมีการกำหนดนโยบายอย่างชัดเจน วิสัยทัศน์และการวางแผนที่ดี ติดตามความก้าวหน้า ตรวจสอบและควบคุมอย่างต่อเนื่อง
 4. วัสดุ (Material) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญไม่แพ้ปัจจัยอื่น เพราะทุกธุรกิจต้องอาศัยเพื่อนำมาใช้ในการผลิต อันมีความจำเป็นต้องมีคุณภาพ และมีต้นทุนที่ต่ำ อันมีผลต่อการแข่งขันในตลาด ผู้บริหารต้องมีการจัดการด้านวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ และเพียงพอต่อการผลิต
 5. ตลาด (Market) การให้บริหารประชาชน หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารคุณค่าของบริการที่เรามีส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า การตลาดอาจมองเห็นเป็นเรื่องของการขายสินค้า ในความเป็นจริงการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งในงานด้านการตลาด เนื่องจากการตลาดมักรวมถึงการสื่อสารและการส่งสินค้าไปยังลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า การตลาดจึงควรเลือกกลุ่มเป้าหมายและสามารถรักษาให้คงอยู่ตลอดไป
 6. วิธีการทำงาน (Method) วิธีการ ระเบียบ หรือแบบแผน หมายถึง การบริหารจัดการอย่างมีวิธีการเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการฝึกอบรมทำความเข้าใจถึงระเบียบแบบแผน เทคนิคการทำงานเพื่อทำมาใช้ให้เกิดการทำงานที่ดีที่สุด
 7. เครื่องจักรกล (Machine) เครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีศักยภาพที่ดีใช้สำหรับผลิตสินค้าและบริการจะก่อประโยชน์สูงสุดในการผลิต
 8. เวลา (Minute) หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- สาวดี รักษ์ศิริ (2558) กล่าวว่า การประสานงาน คือ การจัดการคนในองค์กรให้ทำงานสอดคล้องสัมพันธ์กันอันจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และมาตรฐานในการทำงาน ต้องมีระเบียบวิธีการทำงานอันเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจตรงกันในการปฏิบัติงานอย่างสอดคล้อง และกิจกรรมต้องบรรลุวัตถุประสงค์ โดยไม่ก่อให้เกิดความสับสนขัดแย้ง ทำให้ได้มาซึ่งงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สรุปได้ว่าการบริหารได้พัฒนาออกไปอย่างกว้างขวางตามแนวคิดของนักวิชาการ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการแบบ 8 M's มาพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถามในแบบสอบถามเชิงคุณภาพ ในด้านการบริหารจัดการ 8M's เป็นแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ภายใต้วิกฤตโควิด 19 อันเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนในอนาคตเพื่อหามาตรการ และแนวทาง ของการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด 19

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2564)

วิสัยทัศน์และเป้าประสงค์

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบน พื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชน ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” มีแนวคิดหลักในการพัฒนาตามองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ด้วยการยกระดับคุณภาพ และเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ในระดับสากล

2. การเติบโตอย่างมีคุณภาพ โดยส่งเสริมคุณภาพการเติบโตของการท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งเสริม คุณภาพการเติบโตระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเน้นการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยว ในเมืองท่องเที่ยวรองและพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น

3. การเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทย โดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้าน การท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้าง ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย

4. การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชน ทุกภาคส่วน โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้ และกระจายรายได้แก่ประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของ ประเทศ และสร้างโอกาสเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ

5. การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการ เสื่อมโทรม การบริหารความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและการปลูกฝังจิตสำนึก ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เป้าประสงค์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560 – 2564)

1. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
2. การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล
3. การกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน
4. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย

ตัวชี้วัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560 – 2564)

1. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างร้อยละ 5 ต่อปี
2. อันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็น 1 ใน 30 อันดับแรกของโลก หรือ 1 ใน 7 อันดับแรกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
3. ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
4. รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี
5. การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี
6. สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน ไม่ต่ำกว่า 1 ใน 3 ของการเดินทางตลอดทั้งปี
7. รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง (จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนต่ำกว่า 1 ล้านคน) มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี
8. ดัชนีการรับรู้และเข้าใจในเอกลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี
9. อันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทย ด้านความเด่นชัดของวัฒนธรรมและนันทนาการจากการสืบค้นออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (Cultural & Entertainment Tourism Digital Demand) เป็น 1 ใน 10 อันดับแรกของโลก
10. ดัชนีด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยใน 6 มิติที่สำคัญ พัฒนาขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับในแต่ละมิติ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

1. พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน โดยการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบ เสริมสร้างพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและบริการให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจการถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมด้านการบริหารจัดการ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อม

3. สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยว ทั้งในแง่การกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ที่มีศักยภาพ การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าสู่ประเทศทั้งทางบก และทางอากาศ ได้แก่ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยกกระต๊บบระบบขนส่งสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการเดินทางอื่น ๆ พัฒนาศักยภาพของสนามบินในการรองรับนักท่องเที่ยว

2. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมือง ปรับปรุงและอำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านแดน จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่ง เพิ่มจุดบริการ Free Wi-Fi ในแหล่งท่องเที่ยว จัดทำระบบบัตรโดยสารเดี่ยวที่ใช้ได้กับทุกช่องทางทางการเดินทาง

3. พัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่อป้องกันและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ได้แก่ กล้องวงจรปิด เครื่องแปลภาษา การติดตั้งไฟในสถานที่ท่องเที่ยว อุปกรณ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น ส่งเสริมสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงสุขาสาธารณะ การจัดการขยะและระบบบำบัดน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

1. พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องความต้องการของตลาดแรงงาน

2. ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะธุรกิจพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

1. เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย โดยการพัฒนาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว การทำการตลาดเป้าหมายและสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยและมาตรการป้องกันของประเทศไทย ข้อควรปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย

2. ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ การทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ

3. ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย

ผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การจัดแสดง Roadshow เป็นต้น และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัดโดยการพัฒนาแบรนด์ และสื่อสารความแตกต่างของภาคและจังหวัดต่าง ๆ

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล อาทิ การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณีประจำถิ่นในแต่ละเดือน การสร้างความนิยมของจังหวัดท่องเที่ยวรอง

5. ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด ด้วยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องกับแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น การสนับสนุนการพัฒนา และต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการทำการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

1. ส่งเสริมการกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเสริมสร้างการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานระดับนโยบาย โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย ประสานงาน กำกับติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ส่งเสริมการกระจายอำนาจสู่หน่วยงานระดับภูมิภาคและท้องถิ่น ขับเคลื่อนแผนและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชาติ พัฒนากระบวนการการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชนและประชาชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism: CBT) จัดให้มีแผนบริการจัดการความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการสภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในทุกมิติ

2. ปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการทบทวนแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อระเบียบด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความเข้าใจในระเบียบและกฎหมายด้านการท่องเที่ยว

3. สนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชนและการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว อาทิ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการลงทุนต่าง ๆ และการจัดตั้งหน่วยบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการประสานความร่วมมือกับนานาประเทศในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวและการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับต่าง ๆ เช่น AREC ASEAN GMS ACMECSIMT-GT ส่งเสริมความสัมพันธ์ในรูปแบบเมืองพี่เมืองน้องด้านการท่องเที่ยวกับต่างประเทศ ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) และส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของกลุ่มประเทศตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศต่าง ๆ

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติ

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) สู่การปฏิบัตินั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการร่วมกันวางนโยบายการใช้ทรัพยากร และงบประมาณที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของตน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีส่วนร่วม

1. การดำเนินงานในระบับนโยบาย คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย โดยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้นำนโยบายเพื่อประสานการแปลงนโยบายหรือแผนไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น ในการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อดำเนินการในแต่ละปีงบประมาณ รวมทั้งการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผน และเสนอต่อคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ

1.1 การดำเนินงานในระดับพื้นที่ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการพัฒนาในระดับพื้นที่ โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรระหว่างประเทศ และท้องถิ่น

1.2 การดำเนินงานระดับชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวควรสนับสนุนให้ภาคประชาชน และชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ของประในบริบทที่เหมาะสม โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกด้านการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นผ่านกระบวนการ จัดทำแผน
และขับเคลื่อนแผนพัฒนาระดับชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล 4 Cs

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 จากนโยบายรัฐที่ต้องการพัฒนาประเทศเพื่อรองรับ
เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วผ่านไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ภาคธุรกิจมีเหตุจำเป็นต้อง
ปรับแนวทางในการดำเนินงานต้องมีความพยายามเข้าใจผู้บริโภค โดยมีการวิเคราะห์
พฤติกรรมผู้บริโภคเข้าใจอย่างลึกซึ้ง รวมถึงการวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้เข้ากับ
สถานการณ์ปัจจุบันในยุคดิจิทัลอันมีผู้บริโภคและผู้ผลิตร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการ
มีการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยี
ในการทำการตลาดตามแนวทางของประเทศไทย 4.0 (เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา,
2560)

เคนท์ เวอร์โทม และเอียนเฟนวิก (2551) กล่าวว่า การตลาดยุคดิจิทัล คือ พัฒนาการ
ทางการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล
อันเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารสองทาง (Two-way
communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละบุคคล
ในแต่ละครั้ง เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน อาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป สอดคล้องกัน
เหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูล
พฤติกรรมที่ทราบแบบเรียลไทม์ และความคิดเห็นที่ได้รับจากลูกค้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้
เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

ในการทำการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคนวัตกรรมและเทคโนโลยี 4.0
ต้องมีการตระหนักถึงสิ่งสำคัญ (Seok, 2017) ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ตคือทุกสิ่ง (Internet of Things) เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึง
เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมอุปกรณ์ และเครื่องมือนานาชนิด อาทิ โทรศัพท์มือถือ รถยนต์
โทรทัศน์ สามารถเชื่อมโยงสื่อสารด้วยอุปกรณ์ ทำให้มนุษย์สั่งการควบคุมการทำงาน
ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big Data) คือ ข้อมูลทุกอย่างในองค์กร ทั้งภายใน
องค์กร และแหล่งภายนอก เช่น สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย (Social Media)
และชุมชนออนไลน์ ข้อมูลที่มีอยู่มากมายมหาศาลอยู่ปะปนในการสนทนาผ่านโซเชียล

ต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ เรียกว่า การวิเคราะห์ของมูลจำนวนมากในเชิงลึก (Big Data Analytics) หรือข้อมูลดิบ นำข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจนมาคัดกรอง วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภคธุรกิจนำมาใช้ประโยชน์ได้ และเพื่อคาดการณ์ในอนาคต (รัชวี จารุปริษาชาญ, 2559)

เมื่อตลาดของผู้บริโภคใหญ่ขึ้น ความหลากหลายและความต้องการที่แตกต่างก็มากขึ้นตามไปด้วย กลยุทธ์การตลาดก็มีความซับซ้อนมากขึ้น 4C คือ อีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยม โดยเป็นการต่อยอดมาจาก 4P รูปแบบกลยุทธ์ของ 4P นั้นเป็นมุมมองจากฝั่งผู้ผลิตสินค้าเป็นหลัก ขณะที่กลยุทธ์ 4C นั้น เป็นการเปลี่ยนมาเป็นมุมมองจากฝั่งผู้บริโภคแทน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบโจทย์ได้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของตลาดจากตลาดมวลชน (Mass Market) ในอดีตมาเป็นรูปแบบใหม่ที่มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้นักการตลาดเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปวิธีคิดจากที่ธุรกิจของตนเป็นศูนย์กลาง (Business Centric) ให้กลายเป็นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มากขึ้น จึงกลายเป็นที่มาของ 4C ในปัจจุบัน เป็นการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ ได้จากผู้ขายที่มีอยู่ทั่วโลก ในส่วนผู้ขายก็ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้มาก เพราะไม่ต้องมีหน้าร้านเปิดขายได้ 24 ชั่วโมง นำเสนอสินค้าผู้ซื้อที่มีอยู่ทั่วโลกได้เช่นเดียวกัน การตลาด 4.0 การนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าให้ถึงกันได้ง่ายขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผลผสมผสานการตลาดแบบออนไลน์ และออฟไลน์ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Customer Engagement) เป็น 3 องค์ประกอบหลักในยุคดิจิทัล (Digital Economy) นี้ ผ่านการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และคอมพิวเตอร์ โดยมีจุดมุ่งหมายที่การสร้างกลุ่มลูกค้าที่คอยแนะนำ แปรนต์ให้กับลูกค้าคนอื่น ๆ (Positive Advocacy)

กลุ่มของลูกค้ายุคดิจิทัลที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของลูกค้าที่เชื่อมต่อกัน (Community) การจะเข้าไปทำการตลาดจะเปลี่ยนจากแนวตั้ง (Vertical) มาเป็นแนวนอน (horizontal) ด้วยการ “ขออนุญาต” กลุ่ม community เพื่อเข้าไปเสนอ marketing message แทน ทำให้แบรนด์ไม่สามารถกำหนดตำแหน่ง (positioning) ของตัวเองแบบไม่ชัดเจน แปรนต์จะต้องแสดงให้เห็นถึงตัวตนที่แท้จริงอย่างชัดแจ้งเท่านั้น ถึงจะสามารถชี้แจงกลุ่มลูกค้าในยุคดิจิทัลได้ เป็นการเปิดโอกาสให้การเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างแบรนด์และลูกค้ากลายเป็นแบบสองทาง (two-way communications) อย่างรวดเร็วซึ่งแตกต่างจากเดิมที่การวางกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่เป็นการทำตลาดแบบทางเดียว (one-way communications) 4C's the Four C ประกอบด้วย Co-Creation หรือการร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์กับลูกค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนโดยเฉพาะ Currency หรือการกำหนด

ราคาแบบสิ้นโหลได้ตามข้อมูล big data เช่น ปริมาณความต้องการห้องพักในแต่ละช่วง ปริมาณเอเจนซี หรือบริษัททัวร์ และลักษณะของลูกค้าแต่ละราย Communal Activation หรือการเลื่อนจุดขายสินค้าและบริการให้เข้ามาใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด (เช่น บนโทรศัพท์มือถือถือ Conversation หรือการสื่อสารข้อความทางการตลาดแบบ two-way ระหว่างที่พอกับลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า การตลาด 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการ ผสมผสาน ระหว่างการทำการตลาดออฟไลน์ และออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยลูกค้าอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (ZMOT) โดยใช้พื้นที่สื่อสารมวลชน และแบบออนไลน์บนสื่อดิจิทัล ทั้ง Search Engine และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การสื่อสารเพียงแค่ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในปัจจุบันไม่เพียงพอที่จะจูงใจผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว 4.0 ได้

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2555) การทำธุรกิจออนไลน์จะมีการแบ่งช่องทางการเข้าถึงด้านการตลาดท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท

1. Pure DOT COM Business การทำธุรกิจที่มีการทำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว เป็นการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทางระบบออนไลน์เท่านั้น ไม่มีที่ร้านค้าที่เป็นหลักแหล่งอยู่จริง

2. Click and Mortar Business ช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และเป็นวิธีการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีร้านค้าอยู่จริง มีหลักแหล่งชัดเจน แล้วเปิดเว็บไซต์มาบริการเสริมทางอินเทอร์เน็ตด้วย

Kotler (2017) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการทำการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือขั้นพื้นฐานทางการตลาดเพื่อวางแผนสินค้าที่จะขายวิธีการขาย ในโลกที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ตแนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาดจึงต้องมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการมีส่วนร่วมในสินค้าและบริการ ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) จึงมีการปรับใหม่เป็น 4C's ผู้บริโภคและผู้ผลิตต่างได้รับผลประโยชน์เชิงธุรกิจอย่างเต็มที่ ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้น และดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ประกอบด้วย

1. การร่วมมือสร้าง (Co-Creation) กลยุทธ์ใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระบบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลสามารถเปิดโอกาสให้ผู้มาใช้บริการมีส่วนร่วมตั้งแต่จุดเริ่มต้น การหามุมมองการสร้างสรรค์สินค้าและบริการด้วยตนเองเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตนเอง อันเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความสำเร็จในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณค่าที่นำเสนอ

2. การตั้งราคาให้มีความเหมาะสม (Currency) เปลี่ยนจากการกำหนดราคาแบบมาตรฐาน (Standardized Pricing) เป็นการตั้งราคาแบบยืดหยุ่น (Dynamic Pricing) มีการปรับราคาขึ้นลงตามอัตราการผลิตและความต้องการของตลาด ซึ่งธุรกิจการให้บริการ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำได้ใช้วิธีการนี้ การทำราคาลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดกำไรได้เพิ่มขึ้น ราคาขายของผู้มาใช้บริการแต่ละรายขึ้นอยู่กับรูปแบบการซื้อในอดีต

3. การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Communal Activation) การกระจายสินค้าแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer to Peer Distribution) การนำสินค้าและบริการของผู้ผลิตทุกรายมาจัดรวมแล้วนำเสนอ โลกปัจจุบันมีการเชื่อมโยงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหากลูกค้าต้องการสามารถเข้าถึงได้ในทันที ซึ่งมีเพียงบริษัทลูกค้าที่ตอบสนองได้ในลักษณะนี้

4. การพูดคุย (Conversation) การส่งเสริมการขายในลักษณะดั้งเดิมเป็นกิจกรรมส่งเสริมแบบทิศทางเดียวในการส่งข้อมูลทางธุรกิจไปให้ทราบในฐานะผู้ชม แต่ในโลกของโซเชียลมีเดียที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันลูกค้าสามารถโต้ตอบแสดงทัศนคติกับข่าวสารเหล่านั้น และยังร่วมพูดคุยกับคนอื่นได้

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลมีได้มาแทนการตลาดแบบดั้งเดิมแต่มาควบคู่อยู่ร่วมกันและมีบทบาทสลับกันไปมา สำคัญของการตลาดดิจิทัล คือ การผลักดันให้เกิดการกระทำ การสนับสนุน (Advocacy) เสริมสร้างความผูกพัน (Engagement Marketing) ซึ่งการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ของ ผู้ให้บริการของตราสินค้ากับลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ผ่านการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ (E-Commerce) โดยผ่านช่องทางการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) อันเป็นการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จัดการ เผยแพร่ และเพิ่มพลังให้แก่เนื้อหาคอนเทนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายสนใจ ตรงประเด็น และมีประโยชน์ชัดเจน การกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ เพื่อนำมาเป็นกรอบการวิจัย และนำมาเป็นแบบสัมภาษณ์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ

สืบเนื่องจากสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ทำให้ธุรกิจต่างได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า หนึ่งในนั้นคือธุรกิจท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ต้องปิดตัวลงชั่วคราว ทำให้ขาดรายได้เป็นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา รัฐบาลจึงจัดโครงการต่าง ๆ ได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการปันสุข โครงการกำลังใจ เพื่อช่วยเหลือ

ผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศให้กลับมาดีเหมือนเดิม

มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ประเทศไทยได้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว โครงการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมภาคการท่องเที่ยว “เที่ยวปันสุข” ประกอบด้วย แพ็กเกจ เราเที่ยวด้วยกัน กรอบวงเงิน 20,000 ล้านบาท และแพ็กเกจกำลังใจ กรอบวงเงิน 2,400 ล้านบาท รวมทั้งสิ้น 22,400 ล้านบาท เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – ตุลาคม 2563 ดำเนินการโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผ่านทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับ กระทรวงการคลัง โดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1. โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน”

โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เป็นโครงการที่รัฐบาลจัดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการใช้จ่ายผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร หรือธุรกิจการบิน เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนการสร้างงาน รวมถึงช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย

สำหรับคุณสมบัติของผู้ที่จะสามารถลงทะเบียนรับสิทธิ์ในโครงการนี้ได้ คือ

1. ต้องเป็นบุคคลที่มีสัญชาติไทย และต้องมีบัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น
2. ต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ณ วันที่ลงทะเบียนเข้ารับสิทธิ์ของโครงการ

หมายเหตุ* เราจะสามารถใช้สิทธิ์ได้เมื่อลงทะเบียนสำเร็จ โดยสามารถใช้จ่ายในโรงแรม ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว ได้ทุกจังหวัดทั่วประเทศ รวมจังหวัดตามทะเบียนบ้านของผู้ใช้สิทธิ์

สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ จากโครงการเราเที่ยวด้วยกันแบบจัดเต็ม

1. ส่วนลดค่าโรงแรม

1.1 รัฐบาลสนับสนุนค่าโรงแรม 40% ของราคาที่พักต่อห้องต่อคืน แต่ต้องไม่เกิน 3,000 บาท ต่อห้องต่อคืน โดยสามารถจองผ่านโรงแรมโดยตรง หรือจองผ่านตัวแทน (OTA) ก็ได้เช่นกัน

1.2 เพิ่มจำนวนสิทธิเป็นคนละไม่เกิน 15 ห้อง หรือ 15 คืน เริ่มตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม 2563 เป็นต้นไป ไปคืนเดียวแล้วจอง 15 ห้อง หรือ จองห้องเดียว 15 คืนก็ได้เช่นกัน หมายความว่า คุณสามารถจองกี่ครั้งก็ได้ แต่ใช้สิทธิส่วนลดห้องพักได้ไม่เกิน 15 ห้อง นั่นเอง

- 1.3 ต้องจองที่พักล่วงหน้าก่อนเข้าพักอย่างน้อย 3 วัน
 - 1.4 เมื่อจองที่พัก และชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะไม่สามารถยกเลิกการ หรือเปลี่ยนแปลงการจองภายหลังได้
2. ส่วนลดค่าอาหารและค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยว
 - 2.1 รัฐบาลจะให้คูปองสำหรับค่าอาหาร และท่องเที่ยวเมื่อ check in ที่โรงแรมเสร็จเรียบร้อยแล้วเท่านั้น โดยในช่วงวันจันทร์ – พุธสัปดาห์ จะได้รับคูปองมูลค่า 900 บาท ต่อห้อง ต่อคืน และ วันศุกร์ – อาทิตย์ จะได้รับคูปองมูลค่า 600 บาท ต่อห้องต่อคืน
 - 2.2 คูปองที่ได้รับนั้นเป็นคูปองแบบรายวัน โดยจะได้รับคูปองอาหาร และท่องเที่ยววันละ 1 ครั้ง หลังเวลา 17:00 น. ของวันที่ check – in และคูปองจะหมดอายุเวลา 23:59 น. ของวันที่ checkout สูงสุดไม่เกิน 15 คืน
 - 2.3 คูปองอาหาร และท่องเที่ยวนี้ สามารถใช้ได้กับร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ที่เข้าร่วมโครงการ โดยมีเงื่อนไขว่าเราจะต้องชำระเอง 60 % และรัฐบาลจะช่วยสนับสนุนอีก 40% ผ่านแอปพลิเคชันถุงเงิน ด้วยการตัดเงิน ด้วยการตัดเงินจากคูปอง และหากใช้ไม่ครบมูลค่าของคูปองที่ได้รับระบบจะยึดเงินส่วนที่เหลือ ไม่สามารถยกยอดไปใช้ในวันถัดไปได้
 3. ส่วนลดสำหรับค่าเดินทางโดยเครื่องบิน
 - 3.1 รัฐบาลจะช่วยสนับสนุนค่าตัวเครื่องบิน 40% ของมูลค่าตัว แต่ต้องไม่เกิน 2,000 บาทต่อ 1 ผู้โดยสาร (กรณีไม่เกิน 3,000 บาท เฉพาะจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ สุราษฎร์ธานี สงขลา เชียงใหม่ และเชียงราย และเดินทางตั้งแต่วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2563)
 - 3.2 การสนับสนุนค่าตัวเครื่องบินนี้จะเป็นการสำรองจ่ายไปก่อน เมื่อมีการตรวจสอบแล้วว่ามีการเดินทางและได้เข้าพักจริง จึงจะได้เงินส่วนนี้คืน
 - 3.3 การขอเงินสนับสนุนค่าตัวเครื่องบินได้เพียงห้องพักละ 2 ที่นั่ง โดยยึดจากที่จำนวนที่เข้าพักกับโรงแรมจริง ๆ และมีเงื่อนไขว่าต่อ 1 ห้องพักต้องไม่เกิน 2 ที่นั่ง
 - 3.4 สนามบินปลายทางจะต้องอยู่ในกลุ่มจังหวัดเดียวกับโรงแรมที่จอง เช่น จองโรงแรมที่ภูเก็ตได้ แต่ลงสนามบินที่สุราษฎร์ธานีเพื่อเที่ยวก่อนแล้วค่อยนั่งรถไปเที่ยวต่อที่จังหวัดภูเก็ต แบบนี้ก็สามารถทำได้ เนื่องจากสองจังหวัดนี้อยู่ในกลุ่มจังหวัดเดียวกัน เป็นต้น
 - 3.5 การเดินทางตามเที่ยวบินที่จองสามารถบินไปถึงก่อนวัน check-in โรงแรมได้ แต่ต้องไม่เกิน 5 วัน และบินกลับหลังจากวันที่ check-out ได้แต่ไม่เกิน 5 วัน เช่นกัน

2. โครงการเที่ยวปันสุข

โครงการเที่ยวปันสุข เป็นโครงการที่รัฐบาลสนับสนุนการเดินทางของประชาชนเป็นส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน ค่าเช่ารถ โดยการจำหน่ายบัตรโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งด้านการท่องเที่ยวผ่าน 3 กลุ่ม คือ สายการบินในประเทศ รถขนส่งไม่ประจำทางข้ามจังหวัด และรถเช่า โดยรัฐจะช่วยจ่ายในอัตรา 40 % ของราคาค่าบัตรโดยสาร แต่สูงสุดไม่เกิน 1,000 บาท โดยให้ 1 คนต่อ 1 สิทธิ วงเงินรวม 2,000 ล้านบาท โครงการดังกล่าวปรับรวมกับโครงการเราเที่ยวด้วยกันเนื่องจากผลตอบรับการใช้บริการไม่ตรงเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้

3. โครงการกำลังใจ

โครงการกำลังใจ เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบแทนบุคลากรแนวหน้าในการรับมือโควิด 19 อาสาสมัครสาธารณสุข ประจำหมู่บ้าน (อสม) และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต) รวม 12 ล้านคน เที่ยวฟรีผ่านบริษัทนำเที่ยว 13,000 ราย โดยแจ้งความจำนงลงทะเบียนรับสิทธิ 1 คน 1 สิทธิ ในการท่องเที่ยว และศึกษาดูงานต่างจังหวัดฟรี ซึ่งบริษัทนำเที่ยวในแต่ละจังหวัด จะออกแบบแพ็คเกจนำเที่ยว 2 วัน 1 คืน ไม่เกิน 2,000 บาท ซึ่งสามารถลงทะเบียนเข้าจองได้ผ่านแพลตฟอร์มธนาคารกรุงไทย ซึ่งโครงการนี้รัฐใช้งบ 2,400 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะเกิดรายได้หมุนเวียนอย่างน้อย 6,500 ล้านบาท

4. โครงการวีซ่าแบบพิเศษ

โครงการวีซ่าแบบพิเศษ เป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปิดรับนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ Special Tourist Visa (STV) เพื่อนำนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรไทย ซึ่งมีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องเกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ซึ่งมีแนวทางเงื่อนไขวีซ่า STV ดังนี้

1. เป็นบุคคลต่างด้าวที่ประสงค์จะเดินทางมาพักระยะยาว (Long Stay) ภายในประเทศ
2. ยอมรับและปฏิบัติตามมาตรการด้านสาธารณสุขที่ใช้ภายในประเทศไทย ยินยอมกักตัวในห้องพักจำนวน 14 วัน
3. มีหลักฐานที่แสดงถึงสถานที่พักอาศัย ระยะยาวภายในประเทศไทย (Long Stay) ได้แก่ หลักฐานการเช่าที่พักประเภทคอนโดมิเนียมหรือบ้านพัก
4. บุคคลต่างด้าว จะต้องผ่านการดำเนินการตามการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด 19 ตามที่กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด จึงมีสิทธิขอรับการตรวจลงตราประเภทนักท่องเที่ยวเป็นพิเศษ (STV) โดยเสียค่าธรรมเนียมการตรวจลงตรา

ครั้งละ 2,000 บาท ได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักรเป็นเวลา 90 วัน และเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองมีอำนาจอนุญาตให้อยู่ต่อไปได้อีก 2 ครั้ง ๆ ละ 90 วัน

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

ธีระภัทรา เอกพาณิชย์สวัสดิ์ (2553, หน้า 388-389) กล่าวว่า องค์ประกอบของ SWOT แต่ละด้านในการวิเคราะห์จะประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในทุกระดับ และทำให้ทราบถึงทิศทางและแผนงานขององค์กร
2. การวิเคราะห์เป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน จะเกิดจากการร่วมคิด ร่วมเสนอ แลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันทำให้เกิดความกระจ่างมากยิ่งขึ้น
3. การใช้เหตุผลในการคิดและตัดสินใจ การวิเคราะห์ทาง SWOT จึงถือว่าเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เหตุผลในการดำเนินการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์
4. การใช้ข้อมูลของผู้เข้าร่วมจะเป็นประสบการณ์ที่ข้อมูลถูกต้องที่สุด อันจะเกิดผลดีต่อการวิเคราะห์ คือ การมีวิสัยทัศน์อันเป็นการกำหนดภารกิจและวัตถุประสงค์อันสอดคล้องกับเหตุการณ์ และทราบปัจจัยทุกด้านจริง
5. การเปิดเผยบางประเด็นที่ซ่อนเร้น และการกระตุ้นให้คิดเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลจะเป็นผู้กระทำหากมิได้เป็นผู้กระทำไม่สามารถให้ข้อมูลและความคิดเห็นได้ เพราะเป็นการเปิดประเด็นที่ซ่อนเร้นให้ชัดเจนขึ้น อันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา
6. การเป็นเจ้าของหรือพันธสัญญาของเพราะได้ร่วมคิด วิเคราะห์ และอภิปรายในการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของกลุ่มของกลุ่ม
7. ปฏิบัติทันที การทำกระบวนการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้เห็นจุดอ่อน อันเป็นปัญหาเร่งด่วนต้องทำการแก้ไขเมื่อเสร็จสิ้นการวางแผน ผู้เข้าร่วมต้องลงมือปฏิบัติในการแก้ไขทันที

สุนีย์ วรรณธนโกมล และธานีทร คิลป์จารุ (2552) อ้างถึง (Kerin Hartley and Rudelius, 2008) กล่าวว่า การวิเคราะห์ทางด้านสภาพการณ์ (Situation Analysis) ทั้ง 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก เพื่อทำการประเมินค่าของจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ซึ่งผลในการวิเคราะห์จะเป็นแนวทางเพื่อกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์อันเป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์กรไปในทางที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ SWOT ทำให้ทราบถึงวิธีการทางเทคนิคอย่างหนึ่งอันนำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายนอกและภายใน เพื่อนำผลที่ได้รับในรูปแบบ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการวางแผนในการพัฒนาองค์กร และสามารถนำมาปรับใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ อันนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยหลักของการวิเคราะห์มี 4 ปัจจัย คือ จุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weakness), โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) นำมาสร้างกลยุทธ์แบบผสมได้ 4 ประเภท

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ SO (Strengths–Opportunities)

กลยุทธ์ในด้านการนำจุดแข็งขององค์กรมาผนวกรวมกับโอกาส ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทุกภาคส่วนแสวงหาในช่วงธุรกิจอยู่ในช่วงขาขึ้น จึงต้องสร้างให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ เพื่อปกป้องด้านจุดแข็งขององค์กร โดยนำโอกาสอันเกิดจากปัจจัยภายนอกนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กร

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ WO (Weakness–Opportunities)

กลยุทธ์ในการพยายามหาจุดอ่อนของตนเพื่อนำปัจจัยภายนอกด้านโอกาสมาปรับ อันจะนำประโยชน์มาพัฒนาองค์กร

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์ ST (Strengths–Threats)

การนำจุดแข็งขององค์กรมาคู่กับอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายนอก โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งและลดปัญหาแต่มีได้หมายถึงเอาจุดแข็งขององค์กรไปตีกับอุปสรรคภายนอกเพราะอาจสร้างหายนะแก่องค์กรได้ การทำคือเอาจุดแข็งไปปรับลดปัญหาที่เกิดขึ้นหรือเปลี่ยนเป็นโอกาส

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์ WT (Weakness–Threats)

การจับคู่ด้านจุดอ่อนขององค์กรกับอุปสรรคภายนอกเพื่อพยายามลดปัญหาทั้งสองด้าน คือ ลดด้านจุดอ่อนและด้านอุปสรรคภายนอก โดยทำการปรับปรุงอบรมภายในเพื่อรอโอกาส

เอกชัย บุญยาภิษฐาน (2553) กล่าวว่า การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร การจะนำไปถึงจุดวิเคราะห์ต้องมีการจับคู่ด้านประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จึงสามารถวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ว่า

กลยุทธ์ SO (Strengths–Opportunities)	นำโอกาสมาใช้
กลยุทธ์ WO (Weakness–Opportunities)	กำจัดอุปสรรคคุกคาม
กลยุทธ์ ST (Strengths–Threats)	ปรับปรุงองค์กร
กลยุทธ์ WT (Weakness–Threats)	ลดความเสี่ยง ฝีกอบรม

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ด้าน SWOT เป็นการวิเคราะห์ทางด้านสภาพของปัจจัยภายนอก และภายในโดยการนำเอาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคมากำหนดให้มีเกิดพันธกิจ วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์เพื่อทำการสร้างแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

บริบทพื้นที่

กรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางหลักโดยมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากที่สุดของประเทศไทยข้อมูลสถิติจากกรมการท่องเที่ยวระหว่างเดือน มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีปริมาณนักท่องเที่ยว 18,795,401 คน

จังหวัดกาญจนบุรี กำหนดพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย ข้อมูลสถิติจากกรมการท่องเที่ยวระหว่างเดือน มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 ปริมาณนักท่องเที่ยวไทยรวม 5,989,625 คน

จังหวัดนครราชสีมา กำหนดพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย ข้อมูลสถิติจากกรมการท่องเที่ยวระหว่างเดือน มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 ปริมาณนักท่องเที่ยวไทยรวม 5,637,594 คน

จังหวัดชลบุรี กำหนดพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย มีที่ตั้งภาคตะวันออกไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร สถิติจากกรมการท่องเที่ยวระหว่างเดือน มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีปริมาณนักท่องเที่ยวไทยรวม 5,506,407 คน

จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย ข้อมูลสถิติจากกรมการท่องเที่ยวระหว่างเดือน มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีปริมาณนักท่องเที่ยวไทยรวม 5,443,027 คน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษากับงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายหลังวิกฤตโควิด 19” ผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท ได้แก่ งานวิจัยภายในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ ดังนี้

งานวิจัยภายในประเทศ

เสรี วงษ์มณฑา (2564) เสนอบทความวิชาการ เรื่อง การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวประเทศไทยภายหลังโควิด 19 เป็นการนำเสนอถึง โควิด 19 เป็นโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยว ทุกประเทศพึ่งพาการฉีดวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันหมู่เพื่อเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านสุขอนามัยอันเป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวภายหลังโควิด 19 การใช้สื่อโซเชียลเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในการสื่อสารเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยววิถีใหม่ด้านความปลอดภัย และมาตรการด้านสุขอนามัยเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยภาครัฐเป็นผู้ควบคุมความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในทุกส่วนของการเดินทาง หากประเทศไทยต้องการเปิดประเทศเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศโดยปราศจากความกังวลในด้านการแพร่ระบาด การสร้างความคุ้มกันหมู่ และมาตรการด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัย รวมถึงการปฏิบัติตามมาตรการของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความยืดหยุ่นในการเดินทางและการฟื้นฟูทางการท่องเที่ยวส่งเสริมให้การใช้ชีวิตและเศรษฐกิจต้องมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาครัฐจะต้องการมาตรการเยียวยาและฟื้นฟูทางเศรษฐกิจให้ผู้ประกอบการเพื่อเร่งฟื้นฟูทางการท่องเที่ยว

ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนคนไทยหลังยุคโควิด 19 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนไทย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังเกิดโรคโควิด 19 และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด 19 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง สรุปผลวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพการสมรส โสด ประกอบอาชีพนักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง สรุปผลของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ของเยาวชนไทยหลังโควิด 19 เริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเยาวชนไทยนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน การท่องเที่ยวนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิวและถ่ายรูปลงโซเชียล ลักษณะการเดินทางนิยมไปกับเพื่อน รองลงมาเป็นครอบครัวและนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของเยาวชนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพัก

ทักษิณา แสนเย็นและคณะ (2563) เสนอบทวิเคราะห์และสังเคราะห์ เรื่องการรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน เป็นการนำเสนอถึงการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อภาคอุตสาหกรรมการบิน เพื่อเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน อันเป็นผลพวงมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงและการตื่นตัวในการป้องกันตัวเองในการเดินทางของคนในปัจจุบัน ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นคือ การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบใหม่ เพื่อการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้รูปแบบการเดินทางนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งที่สำคัญต่อการรับมือที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหลังสถานการณ์โควิด 19 คลี่คลายลง ซึ่งการอยู่รอดของอุตสาหกรรมการบินคือเรื่องสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินคือตัวแปรที่สำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ธิปภูพนธ์ ยิ้มประเสริฐ (2563) วิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และจิตวิทยาการท่องเที่ยว: แนวทางขับเคลื่อนและฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลังวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) มุ่งเน้นแนวคิดเชิงทฤษฎีในด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และจิตวิทยาการท่องเที่ยวอันเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ซึ่งการนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ประกอบด้วย 1) “ความพอประมาณ” คือ การวางแผนที่เข้าใจในศักยภาพและสิ่งที่ชุมชนมีผ่านการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่เรียกว่า “ทุนชุมชน” 2) “มีเหตุผล” คือ การขับเคลื่อนชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความดึงดูดใจ เข้าถึงได้ง่าย มีที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน และ 3) “ภูมิคุ้มกันที่ดี” คือ มีการวางแผนในด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และ 4) การปฏิบัติงานภายใต้เงื่อนไขด้านความรู้และคุณธรรมเพื่อให้การท่องเที่ยวของชุมชนพัฒนาได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้การนำเอา

กระบวนการหรือปัจจัยทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้จะเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีต่อนักท่องเที่ยวให้เกิดความเชื่อมั่นต่อชุมชน รวมถึงประชากรของชุมชนให้สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธีระพงษ์ ทศวัฒน์ และคณะ (2563) วิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2019 ที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตทางสังคม และส่งผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก และทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านสาธารณสุข ปัญหาด้านเศรษฐกิจ และปัญหา ด้านสุขภาพจิต นอกจากนี้ปัญหาทางสังคมซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่เริ่มพบมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม เปราะบางทางสังคมหรือแม้กระทั่งผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ล้วนได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ นี้ตั้งนั้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงเป็นสิ่งสำคัญ มีการพัฒนา ได้แก่ 1) ด้านการ พัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชน โดยให้ความช่วยเหลือตามสภาพปัญหาความ เดือดร้อน 2) ด้านการพัฒนาสาธารณสุข จัดทีมเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค 3) ด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อประชาชนในวงกว้าง ดำเนินมาตรการช่วยเหลือ ด้านปัจจัยสี่ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนอย่างเร่งด่วน การจ่ายเงินสงเคราะห์ซึ่งไม่ใช่เงิน เยียวยา 4) ด้านการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมหลัก และมาตรการเสริมสำหรับพื้นที่ ใช้มาตรการการควบคุมกิจกรรมดำเนินงานเศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิต 5) ด้านมาตรการเชิง รุกในการเฝ้าระวังและป้องกันกลุ่มเสี่ยงสำคัญ ใช้มาตรการในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุม โรค 6) ด้านการกำกับติดตามมาตรการผ่อนปรน กิจกรรมและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 7) ด้านมาตรการการป้องกันผลกระทบ COVID-19 ในภาวะสังคมไทย 8) ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานในช่วงการระบาดของเชื้อ COVID-19 และ 9) ด้านพฤติกรรม New Normal มาตรฐานวิถีชีวิตใหม่หลัง COVID-19 โดยต้องมีการ ดึงประชาชนและชุมชน และเข้ามามีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังป้องกันโรค

นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์ (2563) วิจัยเรื่อง การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อมูลเอกสาร

ทฤษฎีภูมิและใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุป ผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวด้านการท่องเที่ยวของไทยท่ามกลางสภาวะโรคระบาดนี้ ควรมีการปรับตัวใน 5 ด้าน คือ

- 1) การปรับตัวด้านการเพิ่มศักยภาพท่องเที่ยวชุมชน ยกกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้นพร้อมทั้งพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับชุมชน
- 2) การปรับตัวด้านการฟื้นตัวเศรษฐกิจในการท่องเที่ยว ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ทันเวลา เชื่อถือได้ ตลอดจนแสวงหาความร่วมมือกับคู่แข่งรายและหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมาตรการสนับสนุนและบรรเทาทุกข์ในภาคการท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับความท้าทายในสถานการณ์นี้
- 3) การปรับตัวด้านธุรกิจท่องเที่ยวใช้หลักการ 9Ps เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
- 4) การปรับตัวด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวสมัยใหม่ โดยใช้หลักคิดเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ได้แก่ โลกาภิวัตน์ การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ชีวิตยุคดิจิทัล ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง สายการบินราคาประหยัด นโยบายทางการเมืองและสังคมผู้สูงอายุ และ
- 5) การปรับตัวด้านการรับมือและสื่อสารภาวะวิกฤติส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องมีการปรับตัว มีการพัฒนาช่องทางระบบการสื่อสารด้านความเสี่ยง การควบคุมโรคและสร้างความรู้ให้ประชาชนให้รู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยว

พงษ์มนัส คีอด (2563) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาสภาพการทำงานของผู้บริการส่งอาหารในสภาวะการเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อมาตรการของรัฐบาลและความวิตกกังวลของผู้บริการส่งอาหารในสภาวะการเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยผลการวิจัยในประเด็นแรก พบว่า สภาพการทำงานในสภาวะการเกิดโรคระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือผู้ให้บริการส่งอาหารไปยังที่พักยังสามารถที่จะปรับตัวต่อการเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้ เนื่องจากจากตัวผู้ให้บริการส่งอาหารไปยังที่พักเอง มีการป้องกันตัวเองเพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อของโรคระบาด และทางบริษัทมีมาตรการป้องกันต่าง ๆ ออกมาช่วยเหลือ เช่น ให้เว้นระยะและเลี่ยงการสัมผัส เป็นต้น ส่งผลให้การบริการส่งอาหารไปยังที่พักยังคงที่จะดำเนินการประกอบอาชีพต่อไปได้เป็นจำนวนมาก ต่อมาในประเด็น มาตรการเยียวยาจากทางภาครัฐ ผู้ให้บริการส่งอาหารไปยังที่พักเห็นว่ารัฐบาลควรมีมาตรการ เยียวยาอื่น และควรมีการแจกเงินเยียวยาประชาชนให้มากขึ้น ส่วนด้านมาตรการบริหารจัดการสถานการณ์ที่ดี และมาตรการที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย พบว่ารัฐบาลยังไม่สามารถที่จะจัดการ

และทำให้ประชาชนเข้าถึงมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลได้ง่าย อีกทั้งในประเด็นเรื่องของความวิตกกังวล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการส่งอาหารมีความกังวลในด้านเศรษฐกิจมากที่สุด เห็นได้ว่าการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างไม่เพียงแต่ในประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น โดยส่งผลกระทบทุกประเทศทั่วโลก ดังนี้ การแก้ปัญหาวิกฤตจึงต้องร่วมกันแก้ปัญหา โดยประชาชนทุกคนทั่วโลกเพื่อเป็นการยับยั้งการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

พระมหาอรุณ ปญญารุโณและคณะ (2563) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการภาครัฐในวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอำนาจหน้าที่ของรัฐบาลไทย ที่มีสถานะบังคับตราเป็นกฎหมายสำหรับกำหนดให้รัฐต้องทำตามหน้าที่ที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ โดยเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่สังคม ซึ่งจะทำให้สิทธิของประชาชนที่จะได้รับประโยชน์จากรัฐเกิดขึ้น อย่างแท้จริง การบริหารจัดการของภาครัฐนับว่าเป็นส่วนสำคัญของการบำบัดทุกข์บำรุงสุขแก่สมาชิกในสังคม และในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ถือเป็นส่วนสำคัญ อย่างมากในการบริหารจัดการประเทศรวมถึงการขับเคลื่อนประเทศในเวลาเดียวกัน และรัฐบาลถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งได้มีมาตรการกำกับนโยบาย และหน่วยงานของภาครัฐที่เป็นเครื่องมือ ส่วนสำคัญในการบริหารจัดการโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาตรการของทั้งภาครัฐ และเอกชน แม้กระทั่งหน่วยงานต่าง ๆ จึงเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้รัฐบาลได้ปฏิบัติหน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญอย่างเต็มกำลัง บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการอธิบายถึงการทำงานการบริหารจัดการ และการรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างเต็ม ความสามารถของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคลากรทางการแพทย์ทุกส่วน ซึ่งเป็นกำลัง สำคัญในการป้องกันและขับเคลื่อนประเทศให้ผ่านวิกฤตการแพร่ระบาดนี้ไปได้ เป็นอย่างดี ซึ่งกล่าวถึงโดยภาพรวมของมาตรการรับมือที่เกี่ยวข้องโดยหน่วยงานของรัฐ ได้มีการศึกษา ประเมินผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม และสุขภาพของประชาชนหรือชุมชนและจัด ให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประชาชนและชุมชนที่เกี่ยวข้อง และใน ปัจจุบันนี้ประเทศไทยสามารถดำเนินการรับมือกับการแพร่ระบาดได้ เป็นอย่างดีในระดับต้น ๆ ของโลก

พัชรียา แก้วชู (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของ โควิด 19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการแพร่ ระบาดของโควิด 19 ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ ค่าทางสถิติโดย หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ต่างกัน และประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมท่องเที่ยว แบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ทัศนคติต่อ การแพร่ระบาดของโควิด-19 และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19

ศุภิตมญา ธารรัตน์สุวรรณ (2563) เสนอบทความวิชาการ เรื่อง ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Impact of COVID-19 on Tourism Sector in Thailand) เพื่อนำเสนอวัตถุประสงค์แนวทางการการขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยวไทย โดยพบว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 ในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และได้มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็น อยู่ของประชาชน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม มาตรการต่าง ๆ ที่จะช่วยฟื้นฟูและบรรเทาผลกระทบภายหลังจากสถานการณ์ การแพร่ ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลายลงยังคงต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็น

การกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่าย จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นในลักษณะไทยเที่ยวไทย ด้วยรูปแบบการเดินทาง ท่องเที่ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ และบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) โดยภาครัฐได้จัดโครงการเที่ยวปันสุขฟื้นฟูการท่องเที่ยวไทยที่ได้รับผลกระทบจากเชื้อไวรัส COVID-19 ในสองแพ็คเกจ คือ เราเที่ยวด้วยกัน และ กำลังใจ โดยมีการกำหนดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ของแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยว คือ 1) สร้างงาน สร้างรายได้เสริมสภาพคล่อง กระตุ้นการบริโภค ภาคประชาชนผ่านการเดินทางภายในประเทศ และ 2) สร้างรายได้ จากฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง สร้างสมดุลเชิงโครงสร้างใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมีกลไกในการขับเคลื่อน คือ 1) Reboot กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ข สร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค 2) Rebuild ซ่อมสร้าง ปรับตัวสู่นิวนอร์มอล เพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันระยะยาว พัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น 3) Rebrand สื่อสารการตลาด ด้วยภาพลักษณ์ใหม่ ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาตินึกถึง และตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว 4) Rebound กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ฟื้นกลับมา ในระยะเวลาที่รวดเร็ว และ 5) Rebalance ปรับสมดุลใหม่เพื่อความยั่งยืน

เอกชัย ชำนินา (2563) วิจัยเรื่อง ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการ การท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาของภาครัฐกับการจัดการ การท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) 2) วิเคราะห์ความสามารถของภาครัฐกับการ จัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) และ 3) เสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งมีวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ และเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า สภาพปัญหา ของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ภาครัฐประสบปัญหาการมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดนับตั้งแต่มี การเก็บ สถิติทางการท่องเที่ยว ต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 2496 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่อง ให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหยุดชะงัก จากการวิเคราะห์ความสามารถของภาครัฐกับการ จัดการการท่องเที่ยว ภาครัฐมีมาตรการเยียวยาแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวใน รูปแบบของการเยียวยาด้านภาษี โดยการให้กลุ่มนิติบุคคลสามารถ

เลื่อนการยื่นแบบแสดง รายการภาษีออกไปก่อนเพื่อให้กลุ่มนิติบุคคลดังกล่าวสามารถนำเงินมาหมุนเวียนให้เกิดสภาพคล่องให้มากที่สุด การลดอัตราเงินสมทบประกันสังคม รวมถึงการใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เช่น โครงการเที่ยวปันสุข การเพิ่มวันหยุดพิเศษ เพื่อให้ประชาชนได้ออกมาท่องเที่ยวคลายล็อกกระตุ้นเศรษฐกิจ เมื่อภาครัฐส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวมากขึ้น ประการต่อมา คือการที่ภาครัฐอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว โดยยึดหลักการสะอาด สะดวก และปลอดภัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความปลอดภัยบนเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อวางแผนระยะยาว

แพรวดาว พุพาณิชยพัทลุง (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการดำเนินนโยบายท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ของคลัสเตอร์ท่องเที่ยวกลุ่ม “Active Beach” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสอดคล้องเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ท่องเที่ยวกลุ่ม Active Beach จากแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาจังหวัด และแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว กับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินนโยบายท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ของคลัสเตอร์ท่องเที่ยวกลุ่ม Active Beach และ 3) ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคประชาสังคม และภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ท่องเที่ยวกลุ่ม Active Beach การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าโครงการและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว ในแผนพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 หากแต่โครงการที่รองรับยุทธศาสตร์การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงน้อย ปัญหาและอุปสรรคหลัก ๆ ในการดำเนินนโยบายท่องเที่ยว ได้แก่ สำนักงานจังหวัดและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 มาประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวน้อย การดำเนินงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ยังไม่เป็นเอกภาพการบูรณาการโครงการ การประสานและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานยังคงน้อย การขาดแคลนงบประมาณและการขาดแคลนบุคลากร ทั้งในเชิงปริมาณและ

เชิงคุณภาพ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนและภาคประชาสังคม และภาคเอกชนยังคงน้อย

มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐบาลต่อผลกระทบของภาคธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบวิธีผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 2) ผู้ประกอบการธุรกิจภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3) หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น โดยทั้งสองกลุ่มได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา พบว่าภาพลักษณ์ที่ควรปรับปรุงในสายตาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการจากภาครัฐ ในด้านของความปลอดภัย และพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ด้านบรรยากาศทางสังคมวิถีชีวิตแบบไทย มากที่สุด ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจควรมีการร่วมมือในด้านความช่วยเหลือเพื่อนำไปสู่การจัดการวิกฤตการณ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Gossling Scottd and Hallf (2021) วิจัยเรื่อง การระบอบ การท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงของโลก: จากผลการประเมินการระบอบอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 โดยพบว่า โควิดสายพันธุ์ใหม่ (โควิด 19) (Pandemics, Tourism And Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19) ซึ่งเป็นความท้าทายใหม่ของโลก ปัจจุบันยังไม่มีวัคซีนที่ยังสามารถพัฒนาจนสามารถรักษาการหายป่วยได้อย่างครอบคลุม การท่องเที่ยวถูกขีดในวงจำกัดและต้องกักตัวอยู่ที่บ้านเป็นความหายนะของธุรกิจการท่องเที่ยวที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้รับผลกระทบมากกว่าร้อยละ 90 ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชนที่จะต้องสูญเสียรายได้ อย่างมหาศาลตั้งแต่เดือนมีนาคม ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา ผลกระทบดังกล่าวมีผลโดยตรง

กับธุรกิจการบิน การท่องเที่ยวทางเรือ และธุรกิจห้องพักที่เป็นโรงแรมขนาดต่าง ๆ ที่พร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา จากสภาวะความเล็งดังกล่าว UNWTO คาดการณ์ว่าโอกาสในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีแนวโน้มลดลง ร้อยละ 20-30 เมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2019 สถานการณ์ดังกล่าวเป็นผลให้การท่องเที่ยวอยู่ในภาวะซบเซา ด้วยเหตุผลของการต้องกักตัวไม่สามารถเดินทางได้สะดวกเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ความสำคัญของการค้นพบการศึกษานี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปรียบเทียบผลกระทบของการระบาดของไวรัสโคโรนา กับสถานการณ์วิกฤตการณ์ต่าง ๆ ของโลก การระบาดของไวรัสโคโรนาสามารถเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของการท่องเที่ยวอย่างไร ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนทั้งการท่องเที่ยว รวมถึงการตั้งข้อเสนอให้องค์กรที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันหาทางออก หรือบรรเทาความเดือดร้อนในธุรกิจท่องเที่ยว เช่น UNWTO, ICAO, CLIA, WTTC และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

Baum and Hai (2020) วิจัย เรื่อง การต้อนรับ การท่องเที่ยว สิทธิมนุษยชน และผลกระทบของการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 (Hospitality, Tourism, Human Rights And The Impact Of Covid-19, International Journal Of Contemporary Hospitality Management) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 บนพื้นฐานของทิศทางการขับเคลื่อนประเด็นการต้อนรับและการท่องเที่ยว ที่จะเป็นข้อจำกัด ในการทำให้เกิดเป็นอุปสรรคต่อการจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงการคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในการรับรู้ถึงผลกระทบโดยตรงจากการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ของการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 โดยประเด็นของการประเมินผลกระทบอยู่บนการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 และสิทธิมนุษยชนของการรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และจำเป็นของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยพบว่าบางส่วนของประเทศในแถบเอเชีย ยุโรป และอเมริกาเหนือให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างมากในช่วงของการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังให้ประเด็นของการเปิดเผยข้อมูลการเข้าถึงสิทธิในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 19

Bee-Lia et al. (2020) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ด้านความเสี่ยงด้านสุขภาพในการหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ภายใต้สถานการณ์ของการระบาด (Impact of Health Risk Perception on Avoidance of International Travel in The Wake of a

Pandemic) การวิจัยนี้ เป็นการนำเสนอสถานการณ์ของผลกระทบของการยกเลิกการเดินทางทางอากาศ อันสืบเนื่องมาจากการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ซึ่งเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงบทบาทการรับรู้เชิงลบ การรับรู้ความเสียด้านสุขภาพ การรับรู้ความไม่แน่นอน และสุขภาพทางจิต ต่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ภายใต้สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 19 จากผลการสำรวจพบว่าผลกระทบของการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ส่งผลทางลบทั้งบทบาทการรับรู้เชิงลบ การรับรู้ความเสียด้านสุขภาพ การรับรู้ความไม่แน่นอน และสุขภาพทางจิตของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังกล่าว ได้นำเสนอในประเด็นของการค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความมั่นใจในประเด็นที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกและการรับรู้เชิงลบต่อการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อลดอัตราการล่มสลายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ยังต้องให้ความสำคัญ และความมั่นใจในการเดินทางที่ปลอดภัย และมีมาตรการการป้องกันอย่างเป็นรูปธรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง

Deb and Nafi (2020) วิจัยเรื่อง ผลกระทบการระบาดของไวรัสโคโรนา 19กับการท่องเที่ยว: การนำเสนอการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวในอนาคต (Impact of COVID-19 Pandemic on Tourism: Recovery Proposal for Future Tourism) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลกระทบของการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 กับการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาจากข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิ ประกอบด้วย บทความวารสาร หนังสือพิมพ์ สถิติข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศและเว็บไซต์การระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า จากการที่มีการระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 มีผลกระทบโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการจ้างงานด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างหนัก ไม่มีการเดินทาง ห้องพักรับรองในโรงแรมไม่มีนักท่องเที่ยวมาพัก ธุรกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องปิดตัวลงและมีการเลิกจ้างพนักงานอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ได้นำเสนอกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 19 และในอนาคต ด้วยสโลแกน “ใส่ใจและให้ความสำคัญกับพนักงานและนักท่องเที่ยว เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในอนาคต”

Farzanegan, et al. (2020) วิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวระหว่างนานาชาติ และการระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 การวิเคราะห์ข้ามประเทศ (International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวระหว่างนานาชาติ และการระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 ที่มีผลต่อการเสียชีวิตของนักท่องเที่ยวทั้งหมด 90 ประเทศ ด้วยการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์แบบถดถอยและตรวจสอบความสัมพันธ์ของการเสียชีวิต จากการระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 กับนักท่องเที่ยวจนถึงวันที่ 30 เมษายน 2563 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยพบว่า จากสถิติการเสียชีวิตของนักท่องเที่ยวมีส่วนสัมพันธ์กับการระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 ถึงแม้ว่าจะมีระบบการป้องกันที่ดีทางระบบสังคมและเศรษฐกิจก็ตาม แต่การระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 มีผลกระทบต่ออัตราการเสียชีวิตของนักท่องเที่ยวโดยตรง ผลกระทบดังกล่าว มีผลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ตั้งแต่ร้อยละ 1 ร้อยละ 1.2 และร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ตามช่วงเวลาของการทำการสำรวจ ผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการเสียชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลโดยตรงกับการท่องเที่ยวในประเทศและนอกประเทศของกลุ่มประเทศที่ทำการสำรวจ รวมถึงระยะเวลาการระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19

Gloria et al. (2020) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการระบาดการท่องเที่ยวชุมชน: หลังการระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 (The Effect of Pandemic on Home-Based Tourism: Post COVID-19) งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของการระบาดการท่องเที่ยวชุมชน และการตัดสินใจท่องเที่ยวในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในชุมชน จากผลการระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 ทำให้มีมาตรการในการจำกัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศ และการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อลดอัตราการเสียชีวิตจากการติดเชื้อในระหว่างการท่องเที่ยว และเป็นผลกระทบอย่างมากของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของประเทศไนจีเรีย จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไนจีเรีย จำนวน 250 คน พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในการท่องเที่ยวชุมชน ลดน้อยลงหลังจากมีการระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 ด้วยความกลัวจากการติดเชื้อ รวมถึงการเสียชีวิตจากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไนจีเรีย และหากสถานการณ์หลังจากการระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 ขึ้น แนวโน้มของการกลับมาท่องเที่ยวชุมชนมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามทั้งนักท่องเที่ยวชาวไนจีเรียและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่ได้คำนึงถึง

สิ่งแวดล้อม ความสะอาด สภาพดินฟ้าอากาศ และค่าเดินทาง เป็นปัจจัยสำคัญ นอกเหนือจากการทำให้เกิดการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตจากการท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นเรื่องที่ภาครัฐและภาคเอกชน จำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว เพื่อสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Loannides and Gyimóthy (2020) วิจัยเรื่อง โอกาสของวิกฤตโควิด 19 เพื่อการหลีกเลี่ยงความไม่ยั่งยืนของเส้นทางการท่องเที่ยว (The COVID-19 Crisis as an Opportunity for Escaping The Unsustainable Global Tourism Path) โดยพบว่าวิกฤตโควิด 19 หยุดกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก ตลอดทั้งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องก็ได้รับผลกระทบโดยตรง สร้างความเสียหายในภาพกว้าง ในทางตรงกันข้ามวิกฤตการณ์ดังกล่าว ทำให้ทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต้องหันกลับมาพิจารณาและสร้างความรอบคอบในธุรกิจมากขึ้น มีการสร้างความร่วมมือมากกว่าการแข่งขันแบบการแพ้ชนะเหมือนในอดีต เนื่องจากความยั่งยืนของธุรกิจจะสามารถดำรงคงอยู่ได้จากการที่ทุกธุรกิจต้องมีการสร้างเครือข่ายและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความยั่งยืนของธุรกิจจึงจะสามารถดำรงคงอยู่ได้ นอกจากนี้ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น วิกฤตการณ์นี้ เป็นการสร้างโอกาสให้เกิดมุมมองในการทำให้เข้าใจในความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการสร้างแนวทางกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่เกิดจากการประสานงานกันของธุรกิจที่มีส่วนสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงการเป็นโอกาสที่ดีที่จะให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการมาสร้างแนวทางการประสานงานกันเพื่อหาแนวทางในการปรับตัวเมื่อเกิดวิกฤตการณ์เช่นเดียวกันนี้อีกในอนาคต เป็นต้น

Matiza (2020) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตการณ์ระบาดของโควิด 19: การรับรู้ความเสี่ยงต่อผลกระทบของการเคลื่อนย้ายคน (Post-COVID-19 Crisis Travel Behavior: Towards Mitigation The Effects of Perceived Risk) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกของการระบาดของโควิด 19 และผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะสั้นและระยะกลาง เนื่องจากผลกระทบของการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตยังไม่ได้มีการจัดทำให้เห็นถึงสภาพการณ์ดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเป็นการเชื่อมต่อกับผลกระทบดังกล่าวอันจะก่อประโยชน์ในการขับเคลื่อนทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม รวมถึงการนำเสนอข้อเสนอแนะการรับรู้

ความเสี่ยงต่อผลกระทบของการเคลื่อนย้ายคนที่จะก่อให้เกิดประโยชน์หลังจากผ่านพ้นวิกฤติการณ์การระบาดในครั้งนี้

Opreescu (2020) วิจัย เรื่อง การหาข้อสรุปการดำเนินการภายใต้การระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ของการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ (Controversies Regarding The COVID-19 Pandemic in National and International Tourism) โดยการศึกษาเป็นประเด็นของการหาความเป็นไปได้ในการรับมือกับการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงของการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยจำเป็นต้องมีการบูรณาการและสามารถทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ ไม่ก่อให้เกิดการล่มสลายของเศรษฐกิจ และธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนทั้งสังคมที่เป็นความเป็นอยู่ของแหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ยังคงอยู่เช่นเดียวกัน ด้วยการนำเสนอแนวทางในการบูรณาการร่วมมือกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมืออย่างแท้จริง ในการนำการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศเป็นหัวใจหลักในการอธิบายและหาแนวทางในการฝ่าวิกฤติการระบาดของไวรัสโคโรนา 19

Qiu Park Li and Song (2020) วิจัยเรื่อง มูลค่าทางสังคมของการท่องเที่ยวระหว่างการระบาดของโควิด 19 (Social Costs of Tourism During The COVID-19 Pandemic) โดยผลการศึกษาการระบาดของไวรัสโคโรนาได้มีการระบาดไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เกิดความตระหนักและหวาดกลัวของคนทั่วโลก และเป็นผลโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ท่ามกลางการระบาดและความหวาดกลัวการติดเชื้อไวรัส นักวิชาการที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้คำแนะนำว่าในสถานการณ์ดังกล่าว การให้ความสำคัญกับการสร้างเชื่อมั่นในสถานที่พักนักท่องเที่ยวปลายทาง การดูแลความปลอดภัย และชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงานและมาตรการการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ต้องรัดกุม และการขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ ตลอดจนจนการร่วมมือกันขององค์กรทั้งผู้บริหารและพนักงานก็จะทำให้สามารถฝ่าฟันปัญหาไปด้วยกันได้ ในระหว่างที่ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น และในงานวิจัยนี้ ได้นำเสนอแนวทางในการทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถอยู่รอดได้ หากทุก ๆ คน มีส่วนร่วมค้นหาแนวทางที่สามารถทำให้ทุก ๆ คนที่เกี่ยวข้องได้หันมาร่วมมือร่วมใจในการอยู่กับวิกฤติอย่างชาญฉลาด และพร้อมที่จะหาโอกาสต่อไปในอนาคตหลังผ่านพ้นวิกฤติการระบาดของเชื้อไวรัสในครั้งนี้

Radic et al (2020) วิจัยเรื่อง การยึดมั่นและมั่นใจ หรือการแสดงควมวิตกกังวล ในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา: กรณีของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญนานาชาติ (Apocalypse Now or Overreaction to Coronavirus: The Global Cruise Tourism Industry Crisis) พบว่าจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด 19) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญนานาชาติเป็นมหากาพย์ที่ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญนานาชาติ ประสบปัญหากับการขาดทุนและล้มละลาย จากผลกระทบของการระบาดของไวรัสดังกล่าว ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของงานวิจัย มุ่งเน้นในการศึกษา แนวลึกกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการศึกษาด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ กับลูกเรือที่ยังปฏิบัติงานที่บ้านกับลูกเรือที่ยังคงปฏิบัติงานบนเรือสำราญระหว่างมีการระบาดของไวรัสโควิด 19 จากหลากหลายบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเรือสำราญนานาชาติ ผลการศึกษาพบว่า ระบบของการสร้างมาตรการการป้องกันในเรื่องของการระบาด ไม่ได้มาตรฐานและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการระบาดของไวรัสโควิด 19 โดยเพียงเชื่อว่าเป็นการระบาดที่สามารถควบคุมและรักษาได้เหมือนไข้หวัดใหญ่และแพทย์ที่เกี่ยวข้องในเรือสำราญสามารถรับมือกับการระบาดได้ ขาดความตื่นตัวหรือให้ความสำคัญกับการระบาด รวมถึงขาดการรับรู้ด้านความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัย ในการรับมือกับไวรัสโควิด 19 ในเรือสำราญ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้นำเสนอเพิ่มเติม ในประเด็นของการรับมือกับสถานการณ์วุ่นวายสับสนเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ บรรลุไว้ ในการจัดการการท่องเที่ยวเรือสำราญด้วย

Shih-Shuo (2020) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด 19 (Tourism Recovery Strategy Against COVID-19 Pandemic) งานวิจัยดังกล่าวระบุว่า การเดินทางเป็นส่วนสำคัญสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การเดินทางจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างผลกระทบโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผลกระทบโดยตรงของการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการระบาดของไวรัสโควิด 19 เป็นหายนะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวหยุด หรือชะลอการเดินทาง เพื่อป้องกันการติดเชื้อ รวมถึงมาตรการของภาครัฐของประเทศและต่างประเทศปลายทางของการเดินทาง ดังนั้นการจัดตั้งหน่วยงานการจัดการความเสี่ยงและความเสียหายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Crisis and Disaster Management (TCDM)) จึงมีความจำเป็นของแต่ละประเทศ เพื่อเป็นหน่วยงานในการบริหารจัดการทั้งระหว่างและหลังจากการระบาดของไวรัสโควิด 19 งานวิจัยนี้

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ตรวจสอบข้อมูลความจำเป็นและความสำคัญของการจัดตั้งหน่วยงานการจัดการความเสี่ยงและความเสียหายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Crisis and Disaster Management (TCDM)) ที่จำเป็นต้องมีภายใต้สภาวะการณ์ของการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ระหว่าง และหลังจากการแพร่ระบาด ด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ผู้ประกอบการ และองค์กรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อสรุปของการดำเนินการการจัดตั้งหน่วยงานการจัดการความเสี่ยงและความเสียหายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Crisis and Disaster Management (TCDM)) พบว่าการติดต่อสื่อสารแบบเปิดเผยถึงสถานการณ์ที่เป็นจริงที่ทุก ๆ คนต้องตระหนักและการเป็นหน่วยงานในการสนับสนุนและร่วมมือกับภาครัฐในการช่วยเหลือและรับเรื่องร้องทุกข์จากผลกระทบจากระบาดของไวรัสโคโรนา 19 เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างเข้มข้นและก่อให้เกิดการฟื้นตัวจากมาตรการการป้องกันของรัฐได้อย่างรวดเร็ว

Strielkowski (2020) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การฟื้นฟูการท่องเที่ยว เพื่อต่อสู้กับการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 (International Tourism and COVID-19: Recovery Strategies for Tourism Organizations) โดยพบว่าการระบาดของไวรัสมีผลกระทบโดยตรงกับอย่างรุนแรงกับธุรกิจการท่องเที่ยวและการเดินทาง ทั้งนี้เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนว่าการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงด้านเศรษฐกิจในภาพรวมของโลกร้ายแรงกว่าไข้หวัดซาร์ (Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)) ที่ระบาดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002-2003 ซึ่งการระบาดของไข้หวัดซาร์ อยู่ในวงจำกัด ตลอดทั้งมีอัตราการเสียชีวิตที่น้อยกว่าและใช้เวลาในการกลับเข้าสู่ภาวะปกติที่รวดเร็วกว่า แต่การระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ซึ่งยังคงอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบันเริ่มทวีความรุนแรงและไม่สามารถควบคุมได้อย่างชัดเจน ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวและการเดินทางไม่สามารถดำเนินการได้อย่างที่เคยดำเนินการมา ด้วยมาตรการควบคุมอย่างเข้มข้นสูงสุดของแต่ละประเทศในการจำกัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงมาตรการสูงสุดในการกักตัวที่เป็นภาระของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวหยุดการท่องเที่ยวไปในที่สุด แต่ทั้งนี้ จากการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการท่องเที่ยว เพื่อต่อสู้กับการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 พบว่าคนที่ได้รับเชื้อจากการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 มีภูมิคุ้มกันในการไม่กลับมาเป็นอีก ซึ่งถือว่าเป็นวัคซีนธรรมชาติที่ช่วยเหลือนก่อนที่จะมีวัคซีนที่เกิดจากการพัฒนาคิดค้นจากหน่วยงานทางการแพทย์อย่างเป็นทางการ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจจะเป็นกลุ่มที่เข้ามาเติมเต็มในผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ด้วยการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึง

ภาคเอกชน จำเป็นต้องดำเนินการในการสร้างกลยุทธ์การฟื้นฟูการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการให้ส่วนลดและการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ จะต้องนำมาสู่กระบวนการของการฟื้นฟูการท่องเที่ยว เพื่อต่อสู้กับการระบาดของไวรัสโควิด 19 ผ่านช่องทางด้านสังคมออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ รวมถึงการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการระบาดของไวรัสโควิด 19 กับประเทศต้นทางที่จะรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว เพื่อไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและมีการต่อต้านนักท่องเที่ยวอย่างไม่มีเหตุผล

Suci and Dewi (2020) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการระบาดของไวรัสโควิด 19 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นอย่างไร (The Effect of Covid-19 Pandemic: How are The Future Tourist Behavior) โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการอภิปรายด้วยข้อมูลเชิงพรรณนาในการบรรยายสถานการณ์ปัจจุบันของการระบาดของไวรัสโควิด 19 ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะต้องมึลักษณะพฤติกรรมอย่างไรในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form และ WhatsApp กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 128 คน พบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 78 จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหลังจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ดีขึ้น ร้อยละ 65 จะกลับมาท่องเที่ยวในระยะเวลาอันสั้น (0-6 เดือน) ประเภทการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ร้อยละ 66 โดยส่วนมากจะเป็นการท่องเที่ยว โดยใช้เวลาประมาณ 1-4 วัน ทั้งนี้การท่องเที่ยวจะเน้นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและความรู้สึกอยู่กับธรรมชาติ มากกว่าการท่องเที่ยวที่มีความกดดันเชิงธุรกิจหรือตามตารางเวลาที่กำหนดตายตัว นอกจากนี้ การวิจัยพบว่า การมีทัศนคติเชิงบวกและความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวที่ดี ตามการศึกษาดังกล่าว เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตหลังจากการผ่านพ้นการระบาดของไวรัสโควิด 19

Tuyen et al. (2020) วิจัยเรื่อง ประเทศเวียดนามจะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมาอีกหรือไม่ ประเมินจากอิทธิพลของการระบาดของไวรัสโควิด 19 และการตอบกลับของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเวียดนามต่อการระบาดของไวรัสโควิด 19 (Is Vietnam Ready to Welcome Tourists Back? Assessing COVID-19 's Economic Impact and The Vietnamese Tourism Industry's Response to The Pandemic) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาครัฐ การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้จัดการ 30 คน ที่มีประสบการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 50 คน เมืองโฮจิมินห์ ซิตี้ ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวให้

ความตระหนักในการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ค่อนข้างต่ำ ซึ่งประสบปัญหาในการระบาดในครั้งแรกในธุรกิจการท่องเที่ยว และกลับมาให้ความสำคัญหลังจากที่รัฐบาลมีมาตรการการป้องกันการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างรอบคอบและปลอดภัยทั้งผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามาตรการป้องกันการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ในช่วงมาตรการในช่วงแรก ธุรกิจการท่องเที่ยวอาจจะประสบปัญหา แต่หลังจากผ่านพ้นมาตรการความเข้มงวดในการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 แล้ว การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมมีทิศทางที่ดีขึ้นกว่าหลาย ๆ ประเทศที่ไม่มีมาตรการที่เข้มข้น และยังคงเผชิญกับการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ต่อไปและมีผลต่อความเสียหายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้งานวิจัยนี้ ยังนำเสนอโอกาสของการใช้ประโยชน์ของการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 เพื่อบริหารจัดการในความไม่สมบูรณ์แบบของการจัดการการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ โดยการใช้เวลาที่มีอยู่ในการพัฒนาทักษะและประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ในความเป็นมืออาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวในการรับมือวิกฤติ เช่นเดียวกับการเผชิญกับการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ในปัจจุบัน

Adulla Niyaz (2015) วิจัยเรื่อง การฟื้นฟูวิกฤติทางการท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติใน SIDS: การพัฒนาและทดสอบแนวบูรณาการ (Post Disaster Tourism Crisis Recovery in SIDS: Development and Testing of an Integrated Approach) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบภัยธรรมชาติฟื้นตัวและวางแผนรับมือภัยพิบัติในอนาคตอย่างไร การออกแบบและการจัดการภัยพิบัติในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาโดยการทบทวนวรรณกรรมที่สำคัญ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานแบบบูรณาการที่นำเสนอสำหรับการวางแผนการจัดการภัยพิบัติจากการท่องเที่ยวเป็นกรอบปฏิบัติที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTOS) ประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเกาะขนาดเล็ก เพื่อเตรียมความพร้อมเชิงรุกตามภาวะวิกฤติ หรือภัยพิบัติ ในแผนการดำเนินงานขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะมัลดีฟส์ สามารถใช้ข้อมูลในการอ้างอิงในการท่องเที่ยว จากการเปรียบเทียบระหว่างกรอบแนวคิด และผลจากกรณีศึกษาตามกรอบการบูรณาการการวางแผนภัยพิบัติการท่องเที่ยว และการจัดการ จนตกผลึกเป็นกรอบการจัดการด้านภัยพิบัติทางการท่องเที่ยว (TDMF) รายละเอียดการดำเนินการในภาวะฉุกเฉินมุ่งเน้นไปทางกิจกรรมและกลยุทธ์ในแนวทางการจัดการภัยพิบัติ

ตาราง 2 การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ผู้วิจัย / หัวข้อการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาการวิจัย						
		การจัดการ	การส่งเสริมการท่องเที่ยว	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ความพร้อมการตลาด	การรับรู้	ทัศนคติ	การจัดการความเสี่ยง
1	เสรี วงษ์มณฑา (2564) บทความวิชาการเรื่อง การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวประเทศไทยภายหลังโควิด 19	✓	✓	✓	✓			✓
2	ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนคนไทยหลังยุคโควิด 19			✓		✓	✓	✓
3	ทักษิณา แสนเย็น และคณะ (2563) บทวิเคราะห์และสังเคราะห์ เรื่องการรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน	✓		✓		✓	✓	✓
4	ธิปฎพันธ์ ยิ้มประเสริฐ (2563) วิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและจิตวิทยาการท่องเที่ยว: แนวทางขับเคลื่อนและฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลังวิกฤตการณ์ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19)	✓	✓			✓		✓
5	ธีระพงษ์ ทศวัฒน์ และคณะ (2563) วิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	✓				✓	✓	✓
6	นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์ (2563) วิจัยเรื่อง การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19))		✓	✓	✓	✓		✓
7	พงษ์มนัส ดิอด (2563) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร	✓		✓		✓	✓	✓
8	พระมหาอรุณ ปญญาภูโณ และคณะ (2563) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการภาครัฐในวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	✓				✓		✓

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย / หัวข้อการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาการวิจัย						
		การจัดการ	การส่งเสริมการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ส่วนประสมการตลาด	การรับรู้	ทัศนคติ	การจัดการความเสี่ยง
9	พัชรียา แก้วชู (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19	✓		✓		✓	✓	✓
10	ศศิธมภา ธารารัตนสุวรรณ (2563) บทความวิชาการ เรื่อง ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย (IMPACT of COVID-19 on TOURISM SECTOR in THAILAND)	✓	✓			✓		✓
11	เอกชัย ชำนินา (2563) วิจัยเรื่อง ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	✓				✓		✓
12	แพรดาว พุพานิชย์พุกภัย (2561) วิจัยเรื่อง การศึกษาการดำเนินนโยบายท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ของคัลล์เตอร์ท่องเที่ยวกลุ่ม Active Beach	✓	✓			✓		
13	มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา	✓		✓		✓	✓	✓
14	Gossling Scottd and Hallf (2021) วิจัยเรื่อง การระบาด การท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงของโลก: จากผลการประเมินการระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 โดยพบว่า โควิดโรน่ายุคใหม่ (โควิด 19) (Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of Covid-19)	✓				✓	✓	✓

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย / หัวข้อการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาการวิจัย						
		การจัดการ	การส่งเสริมการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมการตลาด	การรับรู้	ทัศนคติ	การจัดการความเสี่ยง
15	Baum and Hai (2020) วิจัย เรื่อง การต้อนรับ การท่องเที่ยว สิทธิมนุษยชน และผลกระทบของการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 (Hospitality, Tourism, Human Rights and the Impact of Covid-19)	✓		✓		✓		✓
16	Bee-Lia et al. (2020) วิจัย เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ด้านความเสี่ยงด้านสุขภาพในการหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ภายใต้สถานการณ์ของการระบาด (Impact of Health Risk Perception on Avoidance of International Travel in the Wake of a Pandemic)			✓		✓		✓
17	Deb and Nafi (2020) วิจัยเรื่อง ผลกระทบการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 กับการท่องเที่ยว: การนำเสนอการฟื้นตัวของ การท่องเที่ยวในอนาคต (Impact of Covid-19 Pandemic on Tourism: Recovery Proposal for Future Tourism)	✓				✓		✓
18	Farzanegan et al. (2020) วิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวนานาชาติ และการระบาดของอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 การวิเคราะห์ข้ามประเทศ (International Tourism And Outbreak of Coronavirus (Covid-19): A Cross-Country Analysis)	✓				✓		✓
19	Gloria et al. (2020) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการระบาดการท่องเที่ยวชุมชน: หลังการระบาดของอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนา 19 (The Effect Of Pandemic On Home-Based Tourism: Post Covid 19)	✓		✓		✓	✓	✓

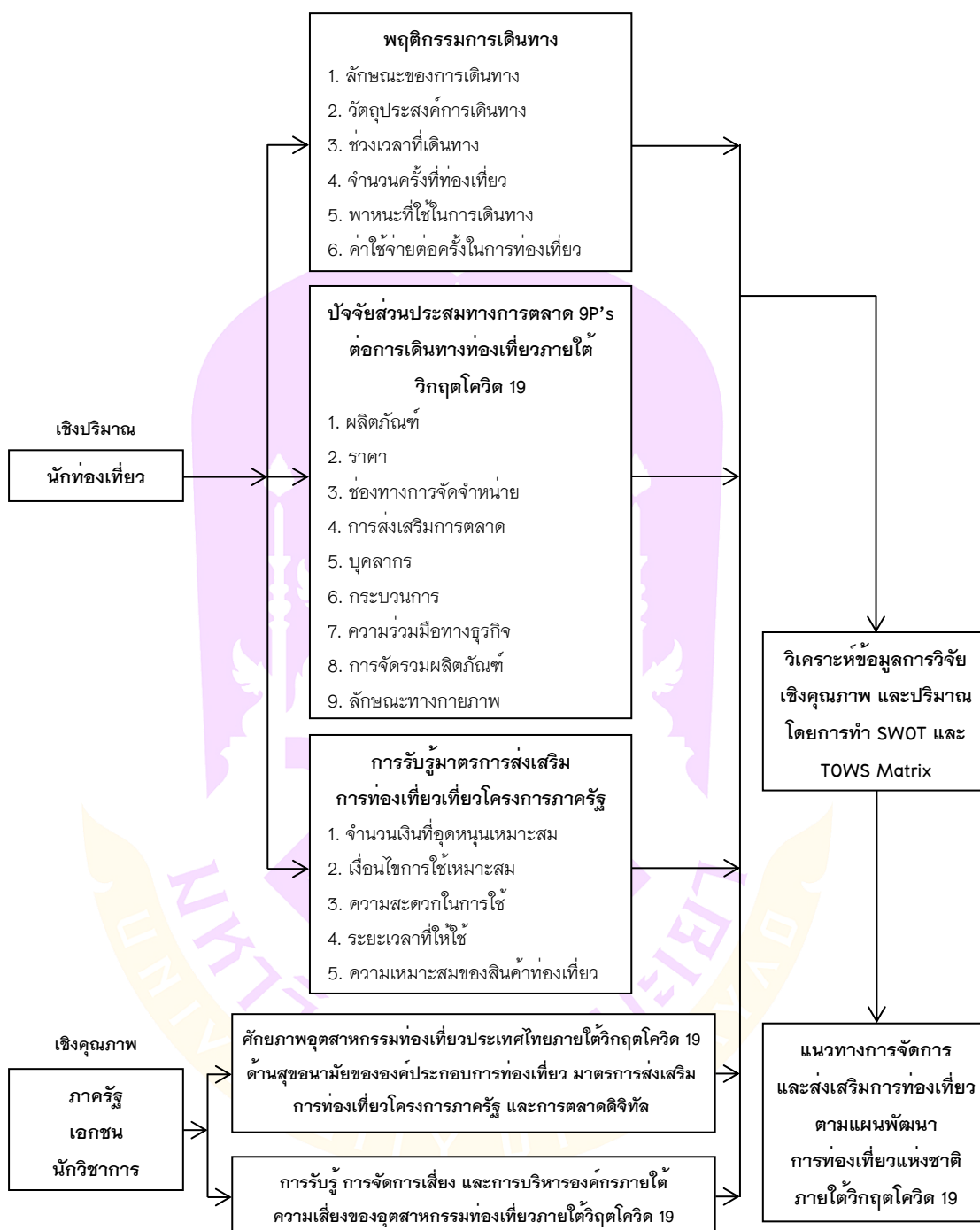
ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย / หัวข้อการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาการวิจัย						
		การจัดการ	การส่งเสริมการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ส่วนประสมการตลาด	การรับรู้	ทัศนคติ	การจัดการความเสี่ยง
20	Loannides and Gyimóthy (2020) วิจัยเรื่อง โอกาสของวิกฤตโควิด 19 เพื่อการหลีกเลี่ยงความไม่ยั่งยืนของเส้นทางการท่องเที่ยว (The Covid-19 Crisis as an Opportunity for Escaping the Unsustainable Global Tourism Path)		✓	✓		✓		✓
21	Matiza (2020) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังวิกฤติการระบาดของโควิด 19: การรับรู้ความเสี่ยงต่อผลกระทบของการเคลื่อนย้ายคน (Post-Covid-19 Crisis Travel Behavior: Towards Mitigation the Effects of Perceived Risk)		✓	✓		✓		✓
22	Opreescu (2020) วิจัยเรื่อง การหาข้อสรุปการดำเนินการภายใต้การระบาดของไวรัสโควิด 19 ของการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ (Controversies Regarding the Covid-19 Pandemic in National and International Tourism)	✓				✓		✓
23	Qiu Park Li and Song (2020) วิจัยเรื่อง มูลค่าทางสังคมของการท่องเที่ยวระหว่างการระบาดของโควิด 19 (Social Costs of Tourism During The COVID-19 Pandemic)	✓		✓		✓		✓
24	Radic et al. (2020) วิจัยเรื่อง การยึดมั่นและมั่นใจ หรือการแสดงความวิตกกังวลในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา: กรณีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเรือสำราญนานาชาติ (Apocalypse Now or Overreaction to Coronavirus: The Global Cruise Tourism Industry Crisis. Sustainability 2020)	✓		✓		✓	✓	✓

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย / หัวข้อการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาการวิจัย						
		การจัดการ	การส่งเสริมการท่องเที่ยว	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมการตลาด	การรับรู้	ทัศนคติ	การจัดการความเสี่ยง
25	Shih-Shuo (2020) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด 19 (Tourism Recovery Strategy Against Covid-19 Pandemic Industry Crisis)	✓		✓		✓		✓
26	Strielkowski (2020) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การฟื้นฟูการท่องเที่ยว เพื่อต่อสู้กับการระบาดของไวรัสโควิด 19 (International Tourism and Covid-19: Recovery Strategies for Tourism Organizations)	✓		✓		✓		✓
27	Suci and Dewi (2020) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการระบาดของไวรัสโควิด 19 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นอย่างไร (The Effect of Covid-19 Pandemic: How are The Future Tourist Behavior)		✓	✓			✓	✓
28	Tuyen et al. (2020) วิจัยเรื่อง ประเทศเวียดนามจะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมาอีกหรือไม่ ประเมินจากอิทธิพลของการระบาดของไวรัสโควิด 19 และการตอบกลับของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเวียดนามต่อการระบาดของไวรัสโควิด 19 (Is Vietnam Ready to Welcome Tourists Back? Assessing Covid-19's Economic Impact and the Vietnamese Tourism Industry's Response to the Pandemic)	✓		✓		✓	✓	✓
29	Adulla Niyaz (2015) วิจัยเรื่อง การฟื้นฟูวิกฤตทางการท่องเที่ยว หลังภัยพิบัติใน SIDS: การพัฒนาและทดสอบแนวบูรณาการ (Post Disaster Tourism Crisis Recovery in SIDS: Development and Testing of an Integrated Approach)	✓				✓		✓

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีวิธีการดำเนินงานแบบผสม (Mixed Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นำมาใช้ร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการวิจัย ทั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางวิธีการดำเนินการตามขั้นตอน กระบวนการ และวิธีวิเคราะห์วิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรการวิจัยเชิงปริมาณไว้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 80 คน และจังหวัดที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยี่ยมเยือนมากที่สุด 4 ลำดับจังหวัดละ 80 คนโดยมีรายละเอียดจำนวนนักท่องเที่ยว ดังนี้ 1) กรุงเทพมหานคร มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 18,795,401 คน 2) จังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 5,989,625 คน 3) จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 5,637,594 คน 4) จังหวัดชลบุรี มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 5,506,407 คน และ 5) จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 5,443,027 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย ผู้วิจัยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, pp. 886-887) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ซึ่งกำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสุ่ม

N = จำนวนของประชากรทั้งหมด

e = ค่าคาดเคลื่อนในระดับที่ยอมรับได้ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ

95 คือ 0.05

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวทั้งเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information)

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-Structure interview) กับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีส่วนได้เสีย (Stake holder) ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติได้วิกฤตไวรัสโควิด 19 โดยคัดเลือกจากตัวแทนภาครัฐ ผู้แทนภาคเอกชน นักวิชาการด้านท่องเที่ยวแบบเจาะจง เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์จากภาครัฐ

บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผน บริหารจัดการกำกับดูแลและรับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและวางแผนส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด รวมจำนวน 15 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์จากภาคเอกชน

บุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้แก่ สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว สมาพันธ์ท่องเที่ยวภูมิภาคแห่งประเทศไทย สมาคมที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว จำนวนรวม 15 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์จากนักวิชาการ

บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภารกิจที่เกี่ยวข้องโดยผ่านการทำวิจัย ผู้ที่สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาเอก ผู้บริหารระดับสูงในสถานศึกษา หรือผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ จำนวน รวม 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถาม จะใช้ถามนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลอันจะนำไปสู่แนวทางการจัดการและส่งเสริม การท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติได้วิฤตไวรัสโควิด 19

เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaires) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaires) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยว ต่างประเทศ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีวิธีการตอบโดยให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริง และในส่วนข้อมูลภูมิสำเนา ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบปลายเปิด (Open-end) โดยวิธีการตอบนักท่องเที่ยวสามารถเขียนความเห็น หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ตามความเป็นจริง ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Nominal Scale)

อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ภูมิลำเนา ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Sport Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะของการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการความร่วมมือทางธุรกิจ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 ข้อมูลมาตการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐประกอบด้วย โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการปันสุข โครงการกำลังใจ โครงการวีซ่าแบบพิเศษ

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าได้} = \frac{5-1}{2\alpha 5} = 0.8$$

เมื่อได้ช่วงความกว้างของชั้นแล้ว นำมาพิจารณาคะแนนเฉลี่ยสำหรับการวัดระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะมีระดับการวัด ดังนี้

ระดับการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80
ระดับการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวน้อย	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60
ระดับการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวปานกลาง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40
ระดับการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวมาก	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20
ระดับการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยในครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) รายละเอียด ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Rest) ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดผู้เชี่ยวชาญตัดสิน (Judgmental Process) โดยกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามลักษณะการสร้างแบบสอบถามวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงเนื้อหาตามคำแนะนำของคณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทดสอบความตรงของเนื้อหา (A Test of Validity Objective Congruence: IOC) เพื่อให้น้ำหนักความสอดคล้องและความเหมาะสมตามกรอบแนวคิดการวิจัยหรือไม่

3. นำความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ทำการประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความ ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดค่าเป็นตัวเลข ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อความนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน

-1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4. นำคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Index of Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามสูตร (วรัญญา ภัทรสุข, 2554) ดังนี้

สูตร

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

กำหนดให้ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5. ทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวเรื่อง และวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้วิธี Index of Item Objective Congruence: IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try Out) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการดำเนินการคำนวณหาความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการทดสอบความน่าเชื่อถือจะเลือกเฉพาะที่สามารถนำมาตีเป็นค่าคะแนนได้โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ให้ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.70 จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจแจกแจงของแบบสอบถาม นำมาประมวลเพื่อวิเคราะห์และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตร

$$r = 1 - n \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{\sum v_i}{vt} \right\}$$

เมื่อ V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = รวมทุกข้อ

N = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ ใช้เครื่องมือ คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-Structure interview) โดยได้มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ได้มีการกำหนดโครงสร้างแบบงาย นอกจากนี้พีจารณาและสร้างคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งขณะเดียวกันผู้วิจัยก็พยายามปรับให้คำถามนั้น เปิดรับแนวทางที่จะได้ข้อมูลที่สอดคล้องและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) เกี่ยวกับศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งประกอบไปด้วย มาตรการด้านสาธารณสุขและสุขอนามัย 6As มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 การรับรู้และจัดการความเสี่ยง การบริหารองค์กร 8M และการตลาดดิจิทัล 4Cs ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากกรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว และด้านการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งมีการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่ามีค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ข้อคำถามครอบคลุม และครบถ้วนสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา โดยคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว และด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์ทุกรูปแบบต้องทำให้ผู้ที่ให้สัมภาษณ์พึงพอใจที่จะพูด และยินดีให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ จึงจะมีทางให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ มีขั้นตอน คือ แสดงท่าทางที่เป็นมิตร เช่น การพูดเป็นกันเอง การยิ้ม และแสดงความเอาใจใส่ในคำพูดของเขาตลอดเวลา ไม่แสดงท่าทีดูถูกหรือทำท่าที่ว่าเขาไม่รู้อะไร แล้วจึงอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้เป็นที่เข้าใจ ในกรณีที่เขาพูดนอกเรื่อง บางครั้งควรปล่อยผ่านบ้าง มิใช่ตัดบทอย่างกะทันหัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในสัดส่วนตามพื้นที่ ดังนี้ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวมากที่สุด 4 อันดับแรก โดยมีจังหวัดดังนี้ กาญจนบุรี นครราชสีมา ชลบุรี และเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งในการเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลในสถานที่ ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่และเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ได้ความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีได้

เป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ตอน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaires) ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ข้อมูลมาตรการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ และข้อมูลศักยภาพอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย โดยตอนที่ 2 ถึง 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 ถึง กันยายน 2564 โดยการสุ่มตัวอย่างโดยแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้สัมภาษณ์เชิงลึก (Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 33 คน พื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้านการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตามความมุ่งหมายงานวิจัย
2. ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การค้นหาความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2553, 128-130)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติจากวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่ตอบคำถามทุกรายการครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาจัดกลุ่ม และนับคะแนนลงรหัสตามที่กำหนดไว้ บันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

แบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 2-5 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำตอบและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ตามวิธีการของเว็นลิส เอ. ลีเคิร์ต (Rating A, Likert) คือ ลีเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามของนักทองเที่ยว (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม

ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูล	กำหนดการให้น้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลโดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์แปลผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลผล

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลมากที่สุด
3.41-4.20 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลมาก
2.61-3.40 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลปานกลาง
1.81-2.60 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลน้อย
1.00-1.80 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ในการอธิบายความหมายของข้อมูลในลักษณะของการบรรยายทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่

การทดสอบค่าความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: one way anova) และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าแปรปรวนของประชากรกลุ่มเดียว (Chi-Square Test) เมื่อพบความแตกต่างจะมีการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) ที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย โดยการระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อความอย่างมีระบบที่มีการอ้างอิงกรอบแนวคิดทฤษฎี ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ 4 ขั้นตอน (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2554) ดังนี้

1. กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสาร

การกำหนดให้ชัดเจนว่าผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารประเภทใดมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องตั้งกฎเกณฑ์ขึ้น สำหรับการคัดเลือกเอกสาร และหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์ให้ชัดเจน อีกทั้งการกำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสารที่ชัดเจน จะมีประโยชน์มากในกรณีที่มิบุคคลอื่นมาทำการวิเคราะห์ จะทำให้เลือกเอกสารได้ตรงกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หนังสือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) จากกลุ่มตัวอย่าง

2. วางเค้าโครงการวิเคราะห์

การจัดระบบการจำแนกข้อความในเนื้อหาสาระของเอกสาร ซึ่งผู้วิเคราะห์จัดระบบการจำแนกให้ชัดเจนว่าจะจำแนกโดยใช้คำใดในข้อความใดบ้าง ระบบการจำแนกที่ชัดเจนนี้จะช่วยผู้วิเคราะห์สามารถที่จะนำเนื้อหาใดมาวิเคราะห์และจะตัดเนื้อหาใดออกไป ทั้งนี้การกำหนดระบบการจำแนกควรจำแนกโดยพิจารณาถึงเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ

2.1 การจำแนกควรสอดคล้องกับปัญหา วัตถุประสงค์ของตัวแปรในการวิจัย

2.2 การจำแนกควรมีความครอบคลุมคำหรือข้อความที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นระบบในการจำแนกมีความครอบคลุมคำหรือข้อความอื่น ๆ ที่มีอยู่ในเอกสารเพื่อให้สามารถนำมาลงรหัส แจกจ่ายให้ถูกต้องภายใต้คำหลักในการจำแนก

2.3 การจำแนกควรใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน เช่น การจำแนกโดยใช้ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ เวลา และสถานภาพ เป็นต้น ซึ่งการใช้หลักเกณฑ์เดียวกันในการจำแนกจะมีประโยชน์ป้องกันการซ้ำซ้อนกันของคำหรือข้อความที่จะปรากฏเมื่อทำการแจกจ่าย

2.4 การจำแนกควรมีระบบที่เด่นชัด ไม่ควรมีคำซ้ำซ้อนกันระหว่างข้อความที่จะนำไปแจกจ่ายใต้ระบบการจำแนกแต่ละครั้ง

3. พิจารณาเงื่อนไขแวดล้อม(Context)

เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง มีความครอบคลุมมากที่สุด โดยลักษณะข้อมูลที่พิจารณา ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่วงเวลาของการบันทึกข้อมูล ผู้รับข้อมูล หรือบุคคลที่ผู้บันทึกข้อมูลประสงค์จะส่งข้อมูลถึง และแหล่งเผยแพร่ข้อมูล ลักษณะเหล่านี้ของข้อมูลจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์ข้อมูล สามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงอธิบายข้อมูลในเอกสารได้ดีขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การนับความถี่ของคำหรือข้อความที่จำแนกไว้ภายใต้ระบบการจำแนกที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์เชื่อมโยง สรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนกได้ อ้างอิงไปสู่ข้อมูลทั้งหมดในเอกสารนั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9Ps ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 2) ศึกษาการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ 3) ศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 4) ศึกษาความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 และ 5) นำเสนอแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเหมาะสมของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย

2.1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศภายใต้วิกฤตโควิด 19

2.2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

2.3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
ท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤต
โควิด 19

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทาง
ท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทาง
ท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐ
ภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ
ของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
χ^2	แทน	การหาความสัมพันธ์
V	แทน	Cramer's V การวัดความเข้มข้นของความสัมพันธ์ทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำถามวิจัย

1. ศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านมาตรการสุขอนามัยขององค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ และด้านการปรับรูปแบบการตลาดสู่การตลาดดิจิทัล เป็นอย่างไร
2. การรับรู้ การจัดการความเสี่ยง และการบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นอย่างไร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ รายละเอียดแสดงดังนี้

ตาราง 5 ค่าความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	124	31.00
หญิง	276	69.00
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	35	8.75
25 – 35 ปี	70	17.50
36 – 45 ปี	122	30.50
46 – 55 ปี	118	29.50
55 ปีขึ้นไป	55	13.75

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.50
ปริญญาตรี	207	51.75
สูงกว่าปริญญาตรี	147	36.75
อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	25.25
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	110	27.50
อื่น ๆ	59	14.75
สถานภาพ		
โสด	192	48.00
สมรส	184	46.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	24	6.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	80	20.00
15,001 – 25,000 บาท	94	23.50
25,001 – 35,000 บาท	76	19.00
35,001 – 45,000 บาท	46	11.50
มากกว่า 45,000 บาท	104	26.00
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
กรุงเทพมหานคร	150	37.50
ภาคกลาง	67	16.80
ภาคเหนือ	37	9.30
ภาคตะวันตก	11	2.60
ภาคใต้	45	11.30
ภาคตะวันออก	34	8.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	56	14.00

จากตาราง 5 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมี
ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤต โควิด 19

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ประกอบด้วย ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยหา ค่าความถี่และค่าร้อยละรายละเอียดแสดง ดังนี้

ตาราง 6 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ประกอบด้วย ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
ลักษณะการเดินทาง		
เดินทางตามลำพัง	69	17.30
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	90	22.50
เดินทางกับครอบครัวและญาติ	231	57.70
เดินทางกับบริษัทหรือหน่วยงาน	10	2.50
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	239	59.60
เพื่อเพิ่มพูนความรู้และ ประสบการณ์	23	5.80
เพื่อเยี่ยมญาติ/ครอบครัว	54	13.50
เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	69	17.30
เพื่อซื้อของท้องถิ่น/ของที่ระลึก	4	1.00
เพื่อร่วมกิจกรรมหรือมหกรรม	11	2.80
ช่วงเวลาที่เดินทาง		
วันจันทร์-ศุกร์	80	20.00
วันเสาร์-อาทิตย์	123	30.80
วันศุกร์-อาทิตย์	107	26.80
วันหยุดเทศกาล	64	16.00
วันลาหยุดประจำปี	26	6.40

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี		
1 ครั้ง	143	35.70
2 ครั้ง	129	32.30
3 ครั้ง	56	14.00
4 ครั้ง	28	7.00
มากกว่า 4 ครั้ง	44	11.00
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
ขนส่งสาธารณะ บขส. เรือ รถไฟ รถตุ๊ก	17	4.30
รถโค้ชปรับอากาศ	3	1.20
เครื่องบิน	91	22.80
รถยนต์	270	67.50
รถจักรยานยนต์	12	3.00
รถจักรยาน	3	1.20
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
ไม่เกิน 15,000 บาท	80	20.00
15,001 – 25,000 บาท	100	25.00
25,001 – 35,000 บาท	47	11.80
35,001 – 45,000 บาท	43	10.80
มากกว่า 45,000 บาท	130	32.40

จากตาราง 6 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ส่วนใหญ่มี ลักษณะการเดินทางกับครอบครัวและญาติ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 มีช่วงเวลาที่เดินทาง คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถยนต์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 รายละเอียดแสดงในตาราง 7 - 14 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

สถิติที่ใช้ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square หรือ χ^2)

ตาราง 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

เพศ	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	เดินทางกับครอบครัวและญาติ	เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน			
ชาย	28 (21.4)	28 (27.9)	64 (71.6)	4 (3.1)	124 (124.0)	4.512	.211
หญิง	41 (47.6)	62 (62.1)	167 (159.4)	6 (6.9)	276 (276.0)		
รวม	69 (69.0)	90 (90.0)	231 (231.0)	10 (10.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 7 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.512 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .211 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าเพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

เพศ	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว						รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเยี่ยมชมญาติ/ครอบครัว	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อซื้อของขวัญ/ของที่ระลึก	เพื่อรวมกิจกรรมหรือมหกรรม			
ชาย	70 (74.1)	9 (7.1)	15 (16.7)	20 (21.4)	3 (1.2)	7 (3.4)	124 (124.0)	10.529	.62
หญิง	169 (164.9)	14 (15.9)	39 (37.3)	49 (47.6)	1 (2.8)	4 (7.6)	276 (276.0)		
รวม	239 (239.0)	23 (23.0)	54 (54.0)	69 (69.0)	4 (4.0)	11 (11.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 8 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 10.529 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .62 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเดินทาง

เพศ	ช่วงเวลาในการเดินทาง					รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันศุกร์-อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันหยุดประจำปี			
ชาย	30 (24.8)	38 (38.1)	34 (33.2)	17 (19.8)	5 (8.1)	124 (124.0)	3.884	.422
หญิง	50 (55.2)	85 (84.9)	73 (73.8)	47 (44.2)	21 (17.9)	276 (276.0)		
รวม	80 (80.0)	123 (123.0)	107 (107.0)	64 (64.0)	26 (26.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 9 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.884 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .422 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19

เพศ	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
ชาย	29 (44.3)	49 (40.0)	13 (17.4)	11 (8.7)	22 (13.6)	124 (124.0)	20.537	.000*
หญิง	114 (98.7)	80 (89.0)	43 (38.6)	17 (19.3)	22 (30.4)	276 (276.0)		
รวม	143 (143.0)	129 (129.0)	56 (56.0)	28 (28.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 10 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 20.537 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
ภายใต้วิกฤตโควิด 19

เพศ	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19			รวม	χ^2	Sig.
	ขนส่งสาธารณะ บขส. เรือ รถไฟ รถตุ๊ก รถโต๊ปรับอากาศ	เครื่องบินและรถยนต์ รถจักรยานยนต์	รถจักรยาน และ อื่นๆ			
ชาย	38 (34.4)	80 (83.7)	6 (5.9)	124 (124.0)	.783	.676
หญิง	73 (76.6)	190 (186.3)	13 (13.1)	276 (276.0)		
รวม	111 (111.0)	270 (270.0)	19 (19.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 11 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า .783 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .676 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19



ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

เพศ	ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงวิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 4,500 บาท	4,501 – 5,500 บาท	5,501 – 6,500 บาท	6,501 – 7,500 บาท	มากกว่า 7,500 บาท			
ชาย	19 (24.8)	32 (31.0)	20 (14.6)	16 (13.3)	37 (40.3)	124 (124.0)	6.112	.191
หญิง	61 (55.2)	68 (69.0)	27 (32.4)	27 (29.7)	93 (89.7)	276 (276.0)		
รวม	80 (80.0)	100 (100.0)	47 (47.0)	43 (43.0)	130 (130.0)	80 (80.0)		

จากตาราง 12 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.112 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .191 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าเพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

อายุ	เดินทางตามลำพัง	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	เดินทางกับครอบครัวและญาติ	เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 25 ปี	12 (6.0)	11 (7.9)	12 (20.2)	0 (0.9)	35 (35.0)	29.340	.004*
25 – 35 ปี	13 (12.1)	19 (15.7)	36 (40.4)	2 (1.8)	70 (70.0)		
36 – 45 ปี	18 (21.0)	21 (27.5)	82 (70.5)	1 (3.1)	122 (122.0)		
46 – 55 ปี	16 (20.4)	28 (26.5)	72 (68.1)	2 (2.9)	118 (118.0)		
55 ปีขึ้นไป	10 (9.5)	11 (12.4)	29 (31.8)	5 (1.4)	55 (55.0)		
รวม	69 (69.0)	90 (90.0)	231 (231.0)	10 (10.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 13 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 29.340 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าอายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

อายุ	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และ ประสบการณ์ และเพื่อ เยี่ยมญาติ/ครอบครัว	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคล ในครอบครัว เพื่อซื้อของท้องถิ่น/ของ ที่ระลึก และเพื่อร่วม กิจกรรมหรือมหกรรม			
น้อยกว่า 25 ปี	30 (27.7)	5 (7.4)	35 (35.0)	3.605	.462
25 – 35 ปี	59 (55.3)	11 (14.7)	70 (70.0)		
36 – 45 ปี	95 (96.4)	27 (25.6)	122 (122.0)		
46 – 55 ปี	92 (93.2)	26 (24.8)	118 (118.0)		
55 ปีขึ้นไป	40 (43.5)	15 (11.6)	55 (55.0)		
รวม	316 (316.0)	84 (84.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 14 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.605 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .462 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเดินทาง

อายุ	ช่วงเวลาในการเดินทาง					รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันศุกร์-อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันลาหยุดประจำปี			
น้อยกว่า 25 ปี	3 (7.0)	14 (10.8)	9 (9.4)	7 (5.6)	2 (2.3)	35 (35.0)	25.361	.064
25 – 35 ปี	12 (14.0)	27 (21.5)	12 (18.7)	15 (11.2)	4 (4.6)	70 (70.0)		
36 – 45 ปี	27 (24.4)	39 (37.5)	28 (32.6)	17 (19.5)	11 (7.9)	122 (122.0)		
46 – 55 ปี	21 (23.6)	28 (36.3)	40 (31.6)	22 (18.9)	7 (7.7)	118 (118.0)		
55 ปีขึ้นไป	17 (11.0)	15 (16.9)	18 (14.7)	3 (8.8)	2 (3.6)	55 (55.0)		
รวม	80 (80.0)	123 (123.0)	107 (107.0)	64 (64.0)	26 (26.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 15 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 25.361 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .064 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้
วิกฤตโควิด 19

อายุ	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
น้อยกว่า 25 ปี	13 (12.5)	13 (11.3)	4 (4.9)	2 (2.4)	3 (3.8)	35 (35.0)	15.197	.510
25 – 35 ปี	23 (25.0)	20 (22.6)	12 (9.8)	6 (4.9)	9 (7.7)	70 (70.0)		
36 – 45 ปี	52 (43.6)	33 (39.3)	18 (17.1)	10 (8.5)	9 (13.4)	122 (122.0)		
46 – 55 ปี	42 (42.2)	38 (38.1)	17 (16.5)	5 (8.3)	16 (13.0)	118 (118.0)		
55 ปีขึ้นไป	13 (19.7)	25 (17.7)	5 (7.7)	5 (3.9)	7 (6.1)	55 (55.0)		
รวม	143 (143.0)	129 (129.0)	56 (56.0)	28 (28.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 16 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.197 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .510 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าอายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
ภายใต้วิกฤตโควิด 19

อายุ	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19			รวม	χ^2	Sig.
	ขนส่งสาธารณะ บขส. เรือ รถไฟ รถตุ รถโต๊ปปรับอากาศ	เครื่องบินและรถยนต์ รถจักรยานยนต์	รถจักรยาน และ อื่นๆ			
น้อยกว่า 25 ปี	8 (9.7)	21 (23.6)	6 (1.7)	35 (35.0)	26.354	.001*
25 – 35 ปี	14 (19.4)	53 (47.3)	3 (3.3)	70 (70.0)		
36 – 45 ปี	30 (33.9)	85 (82.4)	7 (5.8)	122 (122.0)		
46 – 55 ปี	34 (32.7)	82 (79.6)	2 (5.6)	118 (118.0)		
55 ปีขึ้นไป	25 (15.3)	29 (37.1)	1 (2.6)	55 (55.0)		
รวม	111 (111.0)	270 (270.0)	19 (19.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 17 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 26.354 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าอายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

อายุ	ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงวิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 4,500 บาท	4,501 – 5,500 บาท	5,501 – 6,500 บาท	6,501 – 7,500 บาท	มากกว่า 7,500 บาท			
น้อยกว่า 25 ปี	20 (7.0)	7 (8.8)	3 (4.1)	3 (3.8)	2 (11.4)	35 (35.0)	73.171	.000*
25 – 35 ปี	24 (14.0)	24 (17.5)	6 (8.2)	4 (7.5)	12 (22.8)	70 (70.0)		
36 – 45 ปี	17 (24.4)	33 (30.5)	17 (14.3)	12 (13.1)	43 (39.7)	122 (122.0)		
46 – 55 ปี	18 (23.6)	23 (29.5)	13 (13.9)	14 (12.7)	50 (38.4)	118 (118.0)		
55 ปีขึ้นไป	1 (11.0)	13 (13.8)	8 (6.5)	10 (5.9)	23 (17.9)	55 (55.0)		
รวม	80 (80.0)	100 (100.0)	47 (47.0)	43 (43.0)	130 (130.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 18 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 73.171 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าอายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	เดินทางกับครอบครัวและญาติ	เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9 (7.9)	16 (10.4)	19 (26.6)	2 (1.2)	46 (46.0)	8.219	.222
ปริญญาตรี	39 (35.7)	43 (46.6)	121 (119.5)	4 (5.2)	207 (207.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	21 (25.4)	31 (33.1)	91 (84.9)	4 (3.7)	147 (147.0)		
รวม	69 (69.0)	90 (90.0)	231 (231.0)	10 (10.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 19 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 8.219 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .222 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว						รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเยี่ยมชมญาติ/ครอบครัว	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อซื้อของขวัญ/ของที่ระลึก	เพื่อรวมกิจกรรมหรือมหกรรม			
ต่ำกว่า	31	3	5	4	1	2	46	6.749	.749
ปริญญาตรี	(27.5)	(2.6)	(6.2)	(7.9)	(.5)	(1.3)	(46.0)		
ปริญญาตรี	121	12	29	38	3	4	207		
	(123.7)	(11.9)	(27.9)	(35.7)	(2.1)	(5.7)	(207.0)		
สูงกว่า	87	8	20	27	2	5	147		
ปริญญาตรี	(87.8)	(8.5)	(19.8)	(25.4)	(1.5)	(4.0)	(147.0)		
รวม	239	23	54	69	4	11	400		
	(239.0)	(23.0)	(54.0)	(69.0)	(4.0)	(11.0)	(400.0)		

จากตาราง 20 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.749 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .749 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว



ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเดินทาง

ระดับ การศึกษา	ช่วงเวลาในการเดินทาง					รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันศุกร์-อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันลาหยุดประจำปี			
ต่ำกว่า	7	17	12	9	1	46	9.256	.321
ปริญญาตรี	(9.2)	(14.1)	(12.3)	(7.4)	(3.0)	(46.0)		
ปริญญาตรี	49	64	47	31	16	207		
	(41.4)	(63.7)	(55.4)	(33.1)	(13.5)	(207.0)		
สูงกว่า	24	42	48	24	9	147		
ปริญญาตรี	(29.4)	(45.2)	(39.3)	(23.5)	(9.6)	(147.0)		
รวม	80	123	107	64	26	400		
	(80.0)	(123.0)	(107.0)	(64.0)	(26.0)	(400.0)		

จากตาราง 21 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.256 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .321 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง



ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการท่องเที่ยว
ต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19

ระดับ การศึกษา	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	16 (16.4)	17 (14.8)	5 (6.4)	4 (3.2)	4 (5.1)	46 (46.0)	2.196	.974
ปริญญาตรี	75 (74.0)	67 (66.8)	31 (29.0)	13 (14.5)	21 (22.8)	207 (207.0)		
สูงกว่า ปริญญาตรี	52 (52.6)	45 (47.4)	20 (20.6)	11 (10.3)	19 (16.2)	147 (147.0)		
รวม	143 (143.0)	129 (129.0)	56 (56.0)	28 (28.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 22 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.196 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .974 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ระดับการศึกษา	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19			รวม	χ^2	Sig.
	ขนส่งสาธารณะ บขส. เรือ รถไฟ รถโดยสารปรับอากาศ	เครื่องบินและรถยนต์ รถจักรยานยนต์	รถจักรยาน และ อื่นๆ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9 (12.8)	33 (31.1)	4 (2.2)	46 (46.0)	4.124	.390
ปริญญาตรี	56 (57.4)	141 (139.7)	10 (9.8)	207 (207.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	46 (40.8)	96 (99.2)	5 (7.0)	147 (147.0)		
รวม	111 (111.0)	270 (270.0)	19 (19.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 23 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.124 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .390 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายโดยรวม
ต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

ระดับ การศึกษา	ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงวิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 4,500 บาท	4,501 – 5,500 บาท	5,501 – 6,500 บาท	6,501 – 7,500 บาท	มากกว่า 7,500 บาท			
ต่ำกว่า	19	13	3	3	8	46	31.091	.000*
ปริญญาตรี	(9.2)	(11.5)	(5.4)	(4.9)	(15.0)	(46.0)		
ปริญญาตรี	45	53	24	27	58	207		
	(41.4)	(51.7)	(24.3)	(22.3)	(67.3)	(207.0)		
สูงกว่า	16	34	20	13	64	147		
ปริญญาตรี	(29.4)	(36.8)	(17.3)	(15.8)	(47.8)	(147.0)		
รวม	80	100	47	43	130	400		
	(80.0)	(100.0)	(47.0)	(43.0)	(130.0)	(400.0)		

จากตาราง 24 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 31.091 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

อาชีพ	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19		รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	เดินทางกับครอบครัว และญาติ เดินทางกับ บริษัท/หรือหน่วยงาน			
นักเรียน/นักศึกษา	23 (14.3)	13 (21.7)	36 (36.0)	16.232	.003*
พนักงานบริษัทเอกชน	25 (37.4)	69 (56.6)	94 (94.0)		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43 (40.1)	58 (60.9)	101 (101.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	46 (43.7)	64 (66.3)	110 (110.0)		
อื่น ๆ	22 (23.5)	37 (35.5)	59 (59.0)		
รวม	159 (159.0)	241 (241.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 25 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 16.232 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

อาชีพ	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว							รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเยี่ยมชมญาติ/ครอบครัว	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อซื้อของที่ระลึก/ของที่ระลึก	เพื่อร่วมกิจกรรมหรือมหกรรม				
นักเรียน/นักศึกษา	24 (21.5)	2 (2.1)	4 (4.9)	3 (6.2)	2 (.4)	1 (1.0)	36 (36.0)	24.522	.220	
พนักงานบริษัทเอกชน	61 (56.2)	3 (5.4)	6 (12.7)	20 (16.2)	1 (.9)	3 (2.6)	94 (94.0)			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55 (60.3)	6 (5.8)	19 (13.6)	20 (17.4)	1 (1.0)	1 (2.8)	101 (101.0)			
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	65 (65.7)	9 (6.3)	15 (14.9)	17 (19.0)	1 (1.1)	3 (3.0)	110 (110.0)			
อื่น ๆ	34 (35.3)	3 (3.4)	10 (8.0)	9 (10.2)	2 (.6)	3 (1.6)	59 (59.0)			
รวม	239 (239.0)	23 (23.0)	54 (54.0)	69 (69.0)	4 (4.0)	11 (11.0)	400 (400.0)			

จากตาราง 26 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 24.522 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .220 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเดินทาง

อาชีพ	ช่วงเวลาในการเดินทาง					รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันศุกร์-อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันลาหยุดประจำปี			
นักเรียน/ นักศึกษา	5 (7.2)	14 (11.1)	8 (9.6)	7 (5.8)	2 (2.3)	36 (36.0)	59.603	.000*
พนักงาน บริษัทเอกชน	14 (18.8)	35 (28.9)	29 (25.1)	10 (15.0)	6 (6.1)	94 (94.0)		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	7 (20.2)	31 (31.1)	29 (27.0)	21 (16.2)	13 (6.6)	101 (101.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	42 (22.0)	21 (33.8)	32 (29.4)	11 (17.6)	4 (7.2)	110 (110.0)		
อื่น ๆ	12 (11.8)	22 (18.1)	9 (15.8)	15 (9.4)	1 (3.8)	59 (59.0)		
รวม	80 (80.0)	123 (123.0)	107 (107.0)	64 (64.0)	26 (26.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 27 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 59.603 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี
ภายใต้วิกฤตโควิด 19

อาชีพ	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.		
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง					
นักเรียน/ นักศึกษา	13 (12.9)	11 (11.6)	5 (5.0)	2 (2.5)	5 (4.0)	36 (36.0)	12.479	.710		
พนักงาน บริษัทเอกชน	35 (33.6)	32 (30.3)	15 (13.2)	6 (6.6)	6 (10.3)	94 (94.0)				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	39 (36.1)	35 (32.6)	11 (14.1)	6 (7.1)	10 (11.1)	101 (101.0)				
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	31 (39.3)	32 (35.5)	18 (15.4)	11 (7.7)	18 (12.1)	110 (110.0)				
อื่น ๆ	25 (21.1)	19 (19.0)	7 (8.3)	3 (4.1)	5 (6.5)	59 (59.0)				
รวม	143 (143.0)	129 (129.0)	56 (56.0)	28 (28.0)	44 (44.0)	400 (400.0)				

จากตาราง 28 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.479 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .710 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
ท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

อาชีพ	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19			รวม	χ^2	Sig.
	ขนส่งสาธารณะ บขส. เรือ รถไฟ รถตุ๊ก รถโต๊ปรับอากาศ	เครื่องบินและรถยนต์ รถจักรยานยนต์	รถจักรยาน และ อื่น ๆ			
นักเรียน/ นักศึกษา	6 (10.0)	23 (24.3)	7 (1.7)	36 (36.0)	28.157	.000*
พนักงาน บริษัทเอกชน	25 (26.1)	64 (63.4)	5 (4.5)	94 (94.0)		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27 (28.0)	73 (68.2)	1 (4.8)	101 (101.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	40 (30.5)	65 (74.3)	5 (5.2)	110 (110.0)		
อื่น ๆ	13 (16.4)	45 (39.8)	1 (2.8)	59 (59.0)		
รวม	111 (111.0)	270 (270.0)	19 (19.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 29 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 28.157 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงวิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.		
	ไม่เกิน 4,500 บาท	4,501 – 5,500 บาท	5,501 – 6,500 บาท	6,501 – 7,500 บาท	มากกว่า 7,500 บาท					
นักเรียน/นักศึกษา	20 (7.2)	8 (9.)	4 (4.2)	3 (3.9)	1 (11.7)	36 (36.0)	57.551	.000*		
พนักงานบริษัทเอกชน	13 (18.8)	27 (23.5)	11 (11.0)	16 (10.1)	27 (30.5)	94 (94.0)				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18 (20.2)	25 (25.3)	16 (11.9)	6 (10.9)	36 (32.8)	101 (101.0)				
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	16 (22.0)	26 (27.5)	6 (12.9)	16 (11.8)	46 (35.8)	110 (110.0)				
อื่น ๆ	13 (11.8)	14 (14.8)	10 (6.9)	2 (6.3)	20 (19.2)	59 (59.0)				
รวม	80 (80.0)	100 (100.0)	47 (47.0)	43 (43.0)	130 (130.0)	400 (400.0)				

จากตาราง 30 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 57.551 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

สถานภาพ	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	เดินทางกับครอบครัวและญาติ	เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน			
โสด	9 (7.9)	16 (10.4)	19 (26.6)	2 (1.2)	46 (46.0)	32.851	.000*
สมรส	39 (35.7)	43 (46.6)	121 (119.5)	4 (5.2)	207 (207.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	21 (25.4)	31 (33.1)	91 (84.9)	4 (3.7)	147 (147.0)		
รวม	69 (69.0)	90 (90.0)	231 (231.0)	10 (10.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 31 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 32.851 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

สถานภาพ	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว							รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเยี่ยมชมญาติ/ครอบครัว	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อซื้อของที่ระลึก/ของที่ระลึก	เพื่อร่วมกิจกรรมหรือมหกรรม				
โสด	124 (114.7)	13 (11.0)	26 (25.9)	23 (33.1)	2 (1.9)	4 (5.3)	192 (192.0)	15.981	.100	
สมรส	98 (109.9)	9 (10.6)	26 (24.8)	44 (31.7)	2 (1.8)	5 (5.1)	184 (184.0)			
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	17 (14.3)	1 (1.4)	2 (3.2)	2 (4.1)	1 (.2)	2 (.7)	24 (24.0)			
รวม	239 (239.0)	23 (23.0)	54 (54.0)	69 (69.0)	4 (4.0)	11 (11.0)	400 (400.0)			

จากตาราง 32 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.981 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .100 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ กับ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการเดินทาง

สถานภาพ	ช่วงเวลาในการเดินทาง					รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันศุกร์-อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันหยุดประจำปี			
โสด	34 (38.4)	67 (59.0)	45 (51.4)	30 (30.7)	16 (12.5)	192 (192.0)	9.077	.336
สมรส	41 (36.8)	50 (56.6)	52 (49.2)	32 (29.4)	9 (12.0)	184 (184.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	5 (4.8)	6 (7.4)	10 (6.4)	2 (3.8)	1 (1.6)	24 (24.0)		
รวม	80 (80.0)	123 (123.0)	107 (107.0)	64 (64.0)	26 (26.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 33 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.077 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .336 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง



ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี
ภายใต้วิกฤตโควิด 19

สถานภาพ	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
โสด	68 (68.6)	55 (61.9)	26 (26.9)	18 (13.4)	25 (21.1)	192 (192.0)	9.302	.317
สมรส	66 (65.8)	69 (59.3)	25 (25.8)	8 (12.9)	16 (20.2)	184 (184.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	9 (8.6)	5 (7.7)	5 (3.4)	2 (1.7)	3 (2.6)	24 (24.0)		
รวม	143 (143.0)	129 (129.0)	56 (56.0)	28 (28.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 34 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.302 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .317 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
ท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

อาชีพ	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19			รวม	χ^2	Sig.
	ขนส่งสาธารณะ บขส. เรือ รถไฟ รถตุ รถโต๊ปปรับอากาศ	เครื่องบินและรถยนต์ รถจักรยานยนต์	รถจักรยาน และ อื่นๆ			
โสด	56 (53.3)	121 (129.6)	15 (9.1)	192 (192.0)	14.500	.006*
สมรส	44 (51.1)	137 (124.2)	3 (2.1)	184 (184.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	11 (6.7)	12 (16.2)	1 (1.1)	24 (24.0)		
รวม	111 (111.0)	270 (270.0)	19 (19.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 35 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 14.500 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้
เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า
สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวใต้
วิกฤตโควิด 19

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้ง
ในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงวิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 4,500 บาท	4,501 – 5,500 บาท	5,501 – 6,500 บาท	6,501 – 7,500 บาท	มากกว่า 7,500 บาท			
โสด	51 (38.4)	55 (48.0)	21 (22.6)	23 (20.6)	42 (62.4)	192 (192.0)	38.970	.000*
สมรส	25 (36.8)	39 (46.0)	21 (21.6)	14 (19.8)	85 (59.8)	184 (184.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	4 (4.8)	6 (6.0)	5 (2.8)	6 (2.6)	3 (7.8)	24 (24.0)		
รวม	80 (80.0)	100 (100.0)	47 (47.0)	43 (43.0)	130 (130.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 36 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 38.970 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	เดินทางกับครอบครัวและญาติ	เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน			
ไม่เกิน 15,000 บาท	19 (13.8)	24 (18.0)	37 (46.2)	0 (2.0)	80 (80.0)	18.801	.093
15,001 – 25,000 บาท	18 (16.2)	19 (21.2)	56 (54.3)	1 (2.3)	94 (94.0)		
25,001 – 35,000 บาท	12 (13.1)	16 (17.1)	45 (43.9)	3 (1.9)	76 (76.0)		
35,001 – 45,000 บาท	11 (7.9)	7 (10.4)	26 (26.6)	2 (1.2)	46 (46.0)		
มากกว่า 45,000 บาท	9 (17.9)	24 (23.4)	67 (60.1)	4 (2.6)	104 (104.0)		
รวม	69 (69.0)	90 (90.0)	231 (231.0)	10 (10.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 37 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.801 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .093 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว						รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเยี่ยมชมญาติ/ครอบครัว	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อซื้อของท้องถิ่น/ของที่ระลึก	เพื่อร่วมกิจกรรมหรือมหกรรม			
ไม่เกิน 15,000 บาท	54 (47.8)	3 (4.6)	13 (10.8)	7 (13.8)	1 (.8)	2 (2.2)	80 (80.0)	18.809	.534
15,001 – 25,000 บาท	55 (56.2)	5 (5.4)	14 (12.7)	18 (16.2)	1 (.9)	1 (2.6)	94 (90.0)		
25,001 – 35,000 บาท	47 (45.4)	4 (4.4)	8 (10.3)	15 (13.1)	3 (.8)	2 (2.1)	76 (76.0)		
35,001 – 45,000 บาท	28 (27.5)	4 (2.6)	1 (6.2)	11 (7.9)	2 (.5)	2 (1.3)	46 (46.0)		
มากกว่า 45,000 บาท	55 (62.1)	7 (6.0)	18 (14.0)	18 (17.9)	2 (1.0)	4 (2.9)	104 (104.0)		
รวม	239 (239.0)	23 (23.0)	54 (54.0)	69 (69.0)	4 (4.0)	11 (11.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 38 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.809 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .534 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการเดินทาง

รายได้ต่อเดือน	ช่วงเวลาในการเดินทาง					รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันศุกร์-อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันลาหยุดประจำปี			
ไม่เกิน 15,000 บาท	15 (16.0)	33 (24.6)	14 (21.4)	15 (12.8)	3 (5.2)	80 (80.0)	32.160	.010*
15,001 – 25,000 บาท	13 (18.8)	34 (28.9)	17 (25.1)	23 (15.0)	7 (6.1)	94 (94.0)		
25,001 – 35,000 บาท	15 (15.2)	19 (23.4)	28 (20.3)	9 (12.2)	5 (4.9)	76 (76.0)		
35,001 – 45,000 บาท	12 (9.2)	14 (14.1)	11 (12.3)	4 (7.4)	5 (3.0)	46 (46.0)		
มากกว่า 45,000 บาท	25 (20.8)	23 (32.0)	37 (27.8)	13 (16.6)	6 (6.8)	104 (104.0)		
รวม	80 (80.0)	123 (123.0)	107 (107.0)	64 (64.0)	26 (26.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 39 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 32.160 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการท่องเที่ยว
ต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19

รายได้ ต่อเดือน	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
ไม่เกิน 15,000 บาท	35 (28.6)	25 (25.8)	10 (11.2)	2 (5.6)	8 (8.8)	80 (80.0)	15.441	.493
15,001 – 25,000 บาท	36 (33.6)	27 (30.3)	17 (13.2)	5 (6.6)	9 (10.3)	94 (94.0)		
25,001 – 35,000 บาท	22 (27.2)	27 (24.5)	13 (10.6)	8 (5.3)	6 (8.4)	76 (76.0)		
35,001 – 45,000 บาท	16 (16.4)	16 (14.8)	6 (6.4)	2 (3.2)	6 (5.1)	46 (46.0)		
มากกว่า 45,000 บาท	34 (37.2)	34 (33.5)	10 (14.6)	11 (7.3)	15 (11.4)	104 (104.0)		
รวม	143 (143.0)	129 (129.0)	56 (56.0)	28 (28.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 40 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.441 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .493 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

รายได้ต่อเดือน	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19				รวม	χ^2	Sig.
	ขนส่งสาธารณะ บขส. เรือ รถไฟ รถโดยสารปรับอากาศ	เครื่องบินและรถยนต์ รถจักรยานยนต์	รถจักรยาน และ อื่นๆ				
ไม่เกิน 15,000 บาท	20 (22.2)	50 (54.0)	10 (3.8)	80 (80.0)	30.282	.000*	
15,001 – 25,000 บาท	18 (26.1)	74 (63.4)	2 (4.5)	94 (94.0)			
25,001 – 35,000 บาท	16 (21.1)	59 (51.3)	1 (3.6)	76 (76.0)			
35,001 – 45,000 บาท	14 (12.8)	30 (31.1)	2 (2.2)	46 (46.0)			
มากกว่า 45,000 บาท	43 (28.9)	57 (70.2)	4 (4.9)	104 (104.0)			
รวม	111 (111.0)	270 (270.0)	19 (19.0)	400 (400.0)			

จากตาราง 41 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 30.282 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้ง
ในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

รายได้ ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงวิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 4,500 บาท	4,501 – 5,500 บาท	5,501 – 6,500 บาท	6,501 – 7,500 บาท	มากกว่า 7,500 บาท			
ไม่เกิน 15,000 บาท	36 (16.0)	20 (20.0)	4 (9.4)	7 (8.6)	13 (26.0)	80 (80.0)	102.299	.000*
15,001 – 25,000 บาท	19 (18.8)	38 (23.5)	10 (11.0)	6 (10.1)	21 (30.5)	94 (94.0)		
25,001 – 35,000 บาท	11 (15.2)	19 (19.0)	10 (8.9)	12 (8.2)	24 (24.7)	76 (76.0)		
35,001 – 45,000 บาท	5 (9.2)	8 (11.5)	14 (5.4)	7 (4.9)	12 (15.0)	46 (46.0)		
มากกว่า 45,000 บาท	9 (20.8)	15 (26.0)	9 (12.2)	11 (11.2)	60 (33.8)	104 (104.0)		
รวม	80 (80.0)	100 (100.0)	47 (47.0)	43 (43.0)	130 (130.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 42 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 102.299 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	เดินทางกับครอบครัวและญาติ	เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน			
กรุงเทพมหานคร	18 (25.9)	34 (33.8)	94 (86.6)	4 (3.8)	150 (150.0)	23.827	.161
ภาคกลาง	12 (11.6)	12 (15.1)	42 (38.7)	1 (1.7)	67 (67.0)		
ภาคเหนือ	7 (6.4)	14 (8.3)	16 (21.4)	1 (.9)	37 (37.0)		
ภาคตะวันตก	3 (1.9)	3 (2.5)	5 (6.4)	2 (.3)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออก	6 (7.8)	15 (10.1)	23 (26.0)	1 (1.1)	45 (45.0)		
ภาคใต้	9 (5.9)	4 (7.7)	20 (19.6)	1 (.9)	34 (34.0)		
ภาคตะวันออก เชียงใหม่	14 (9.7)	8 (12.6)	31 (32.3)	3 (1.4)	56 (56.0)		
รวม	69 (69.0)	90 (90.0)	231 (231.0)	10 (10.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 43 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 23.827 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .161 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว						รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเยี่ยมชมญาติ/ครอบครัว	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อซื้อของท้องถิ่น/ของที่ระลึก	เพื่อรวมกิจกรรมหรือมหกรรม			
กรุงเทพมหานคร	84 (89.6)	12 (8.6)	16 (20.3)	31 (25.9)	1 (1.5)	6 (4.1)	150 (150.0)	34.041	.279
ภาคกลาง	44 (40.0)	2 (3.9)	10 (9.0)	9 (11.6)	1 (.7)	1 (1.8)	67 (67.0)		
ภาคเหนือ	27 (22.1)	4 (2.1)	4 (5.0)	2 (6.4)	2 (.4)	1 (1.0)	37 (37.0)		
ภาคตะวันตก	8 (6.6)	2 (.6)	1 (1.5)	1 (1.9)	1 (.1)	2 (.3)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออก	28 (26.9)	2 (2.6)	7 (6.1)	8 (7.8)	4 (.5)	2 (1.2)	45 (45.0)		
ภาคใต้	17 (20.3)	1 (2.0)	9 (4.6)	6 (5.9)	2 (.3)	1 (.9)	34 (34.0)		
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	31 (33.5)	2 (3.2)	7 (7.6)	12 (9.7)	1 (.6)	3 (1.5)	56 (56.0)		
รวม	239 (239.0)	23 (23.0)	54 (54.0)	69 (69.0)	4 (4.0)	11 (11.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 44 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 34.041 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .279 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับช่วงเวลาในการเดินทาง

ภูมิลำเนา	ช่วงเวลาในการเดินทาง					รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันศุกร์-อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันลาหยุดประจำปี			
กรุงเทพมหานคร	38 (30.0)	33 (46.1)	49 (40.1)	20 (24.0)	10 (9.8)	150 (150.0)	60.164	.000*
ภาคกลาง	12 (13.4)	20 (20.6)	20 (17.9)	11 (10.7)	4 (4.4)	67 (67.0)		
ภาคเหนือ	6 (7.4)	17 (11.4)	5 (9.9)	3 (5.9)	6 (2.4)	37 (37.0)		
ภาคตะวันตก	3 (2.2)	4 (3.4)	3 (2.9)	1 (1.8)	2 (.7)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออก	3 (9.0)	24 (13.8)	10 (12.0)	8 (7.2)	2 (2.9)	45 (45.0)		
ภาคใต้	13 (6.8)	4 (10.5)	10 (9.1)	7 (5.4)	2 (2.2)	34 (34.0)		
ภาคตะวันออก	5 (11.2)	21 (17.2)	10 (15.0)	14 (9.0)	6 (3.6)	56 (56.0)		
รวม	80 (80.0)	123 (123.0)	107 (107.0)	64 (64.0)	26 (26.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 45 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 60.164 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี
ภายใต้วิกฤตโควิด 19

ภูมิสำเนา	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
กรุงเทพมหานคร	57 (53.6)	50 (48.4)	17 (21.0)	7 (10.5)	19 (16.5)	150 (150.0)	19.957	.699
ภาคกลาง	24 (24.0)	23 (21.6)	6 (9.4)	8 (4.7)	6 (7.4)	67 (67.0)		
ภาคเหนือ	15 (13.2)	8 (11.9)	6 (5.2)	3 (2.6)	5 (4.1)	37 (37.0)		
ภาคตะวันตก	2 (3.9)	6 (3.5)	1 (1.5)	2 (.8)	2 (1.2)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออก	14 (16.1)	14 (14.5)	9 (6.3)	5 (3.2)	3 (5.0)	45 (45.0)		
ภาคใต้	12 (12.2)	13 (11.0)	5 (4.8)	1 (2.4)	3 (3.7)	34 (34.0)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19 (20.0)	15 (18.1)	12 (7.8)	4 (3.9)	6 (6.2)	56 (56.0)		
รวม	143 (143.0)	129 (129.0)	56 (56.0)	28 (28.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 46 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.957 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .699 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
ท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ภูมิลำเนา	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19			รวม	χ^2	Sig.
	ขนส่งสาธารณะ บขส. เรือ รถไฟ รถตุ รถโค้ชปรับอากาศ	เครื่องบินและรถยนต์ รถจักรยานยนต์	รถจักรยาน และ อื่นๆ			
กรุงเทพมหานคร	52 (41.6)	94 (101.3)	4 (7.1)	150 (150.0)	27.271	.007*
ภาคกลาง	18 (18.6)	47 (45.2)	2 (3.2)	67 (67.0)		
ภาคเหนือ	12 (10.3)	19 (25.0)	6 (1.8)	37 (37.0)		
ภาคตะวันตก	1 (3.1)	9 (7.4)	1 (.5)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออก	13 (12.5)	30 (30.4)	2 (2.1)	45 (45.0)		
ภาคใต้	6 (9.4)	28 (23.0)	0 (1.6)	34 (34.0)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9 (15.5)	43 (37.8)	4 (2.7)	56 (56.0)		
รวม	111 (111.0)	270 (270.0)	19 (19.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 47 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 27.271 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้ง
ในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

ภูมิลำเนา	ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงวิกฤตโควิด 19					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 4,500 บาท	4,501 – 5,500 บาท	5,501 – 6,500 บาท	6,501 – 7,500 บาท	มากกว่า 7,500 บาท			
กรุงเทพมหานคร	20 (30.0)	33 (37.5)	15 (17.6)	19 (16.1)	63 (48.8)	150 (150.0)	41.118	.016*
ภาคกลาง	18 (13.4)	15 (16.8)	11 (7.9)	7 (7.2)	16 (21.8)	67 (67.0)		
ภาคเหนือ	13 (7.4)	9 (9.3)	4 (4.3)	2 (4.0)	9 (12.0)	37 (37.0)		
ภาคตะวันตก	4 (2.2)	3 (2.8)	0 (1.3)	1 (1.2)	3 (3.6)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออก	16 (9.0)	12 (11.3)	2 (5.3)	3 (4.8)	12 (14.6)	45 (45.0)		
ภาคใต้	4 (6.8)	9 (8.5)	7 (4.0)	3 (3.7)	11 (11.1)	34 (34.0)		
ภาคตะวันออก เชียงใหม่	5 (11.2)	19 (14.0)	8 (6.6)	8 (6.0)	16 (18.2)	56 (56.0)		
รวม	80 (80.0)	100 (100.0)	47 (47.0)	43 (43.0)	130 (130.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 48 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 41.118 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

ตาราง 49 สรุปภาพรวมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้
วิกฤตโควิด 19

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพหลัก	สถานภาพ	รายได้ต่อเดือน	ภูมิลำเนา
1. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	x	✓	x	✓	✓	x	x
2. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง	x	x	x	x	x	x	x
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง	x	x	x	✓	x	✓	✓
4. ความถี่ในการท่องเที่ยว	✓	x	x	x	x	x	x
5. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	x	✓	x	✓	✓	✓	✓
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย x แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่อง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทาง
ท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงรายละเอียดในตาราง 50 – 59

ตาราง 50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านภาพรวม

ด้านภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.66	มากที่สุด
2. ด้านกระบวนการ	4.31	0.73	มากที่สุด
3. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	4.26	0.74	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.77	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.23	0.79	มากที่สุด
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	4.21	0.82	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.79	มาก
8. ด้านราคา	4.08	0.76	มาก
9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.82	มาก
รวม	4.23	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 50 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านภาพรวม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 51 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการด้านสุขอนามัยตามมาตรฐานภาครัฐ อาทิ ฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อทำ เจลล้างมือ	4.37	0.71	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการสแกนไทยชนะ หรือสมุดบันทึก การเข้า-ออก	4.25	0.83	มากที่สุด
3. แหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการตรวจวัดอุณหภูมิบริเวณทางเข้า	4.44	0.75	มากที่สุด
4. แหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการเว้นระยะห่าง และจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย	4.20	0.87	มากที่สุด
5. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงามพื้นตัวภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.55	0.68	มากที่สุด
รวม	4.38	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 51 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงามพื้นตัวภายใต้วิกฤตโควิด 19 แหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการตรวจวัดอุณหภูมิบริเวณทางเข้า และแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการด้านสุขอนามัยตามมาตรฐานภาครัฐ อาทิ ฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อทำเจลล้างมือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. บัตรโดยสารสายการบินมีหลากหลายระดับราคาวิกฤตโควิด 19	3.98	0.86	มาก
2. โรงแรมที่พักจัดทำพิเศษหลากหลายตามช่วงเข้าพักภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.22	0.76	มากที่สุด
3. แหล่งท่องเที่ยวมีค่าเข้าชมราคาพิเศษภายใต้วิกฤตโควิด 19	3.97	0.94	มาก
4. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลดหรือราคาหลากหลายให้เลือกภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.07	0.87	มาก
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีความคุ้มค่า	4.12	0.83	มาก
รวม	4.08	0.76	มาก

จากตาราง 52 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง โรงแรมที่พักจัดทำพิเศษหลากหลายตามช่วงเข้าพักภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีความคุ้มค่า และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลดหรือราคาหลากหลายให้เลือกภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 53 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีบริการครบวงจร ตั้งอยู่ในพื้นที่เหมาะสม หาง่าย	3.92	0.91	มาก
2. การซื้อบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสามารถจองและชำระผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดการสัมผัส	4.10	0.86	มาก
3. จุดจำหน่ายตั๋ว บัตรเข้าชมมีความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.07	0.85	มาก
4. มีตัวแทนการจำหน่ายทุกจังหวัดสร้างความสะดวกปลอดภัยในการเว้นระยะห่างทางสังคม	3.94	0.90	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีจุดจำหน่ายบัตรเข้าชมหลายจุดเพื่อเว้นระยะห่างทางสังคมด้านสุขอนามัยภายใต้วิกฤตโควิด 19	3.98	0.90	มาก
รวม	3.99	0.82	มาก

จากตาราง 53 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง การซื้อบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสามารถจองและชำระผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดการสัมผัส จุดจำหน่ายตั๋ว บัตรเข้าชมมีความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยภายใต้วิกฤตโควิด 19 และแหล่งท่องเที่ยวมีจุดจำหน่ายบัตรเข้าชมหลายจุด เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคมด้านสุขอนามัยภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 54 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านการส่งเสริม
การตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. โรงแรมมีการลดราคาพิเศษในการจองล่วงหน้าเพื่อส่งเสริมให้ท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19	4.37	0.78	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลดพิเศษหากซื้อตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์ล่วงหน้าภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.21	0.87	มากที่สุด
3. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลด พิเศษหลากหลายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยมีส่วนลดเพิ่มหากใช้มาท่องเที่ยวในวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์	4.25	0.79	มากที่สุด
4. ผู้ประกอบการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มหากใช้โครงการส่งเสริมของภาครัฐ อาทิ เราเที่ยวด้วยกัน คนละครึ่ง	4.24	0.86	มากที่สุด
5. แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเคอร์ อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว	4.14	0.84	มาก
รวม	4.25	0.77	มากที่สุด

จากตาราง 54 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง โรงแรมมีการลดราคาพิเศษในการจองล่วงหน้าเพื่อส่งเสริมให้ท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลด พิเศษหลากหลายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยมีส่วนลดเพิ่มหากใช้มาท่องเที่ยวในวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ และผู้ประกอบการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มหากใช้โครงการส่งเสริมของภาครัฐ อาทิ เราเที่ยวด้วยกัน คนละครึ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 55 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านมาตรการทางสาธารณสุขและสุขอนามัยในการจัดการหากพบนักท่องเที่ยวเป็นผู้ติดเชื้อรายใหม่	4.07	0.86	มาก
2. บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.31	0.74	มากที่สุด
3. บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.08	0.88	มาก
4. บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัย อาทิ ใส่แมส ใส่ถุงมือ หมั่นล้างมือ	4.30	0.78	มากที่สุด
5. บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีความใส่ใจด้านมาตรการด้านสุขอนามัย โดยหมั่นทำความสะอาดในจุดเสี่ยง	4.27	0.79	มากที่สุด
รวม	4.23	0.79	มากที่สุด

จากตาราง 55 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัย อาทิ ใส่แมส ใส่ถุงมือ หมั่นล้างมือ และบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีความใส่ใจด้านมาตรการด้านสุขอนามัย โดยหมั่นทำความสะอาดในจุดเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 57 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านความร่วมมือ
ทางธุรกิจ

ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวสร้างความร่วมมือในการลดราคาเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว	4.29	0.72	มากที่สุด
2. โรงแรม ร้านอาหาร ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลให้นักท่องเที่ยวทราบในการใช้โครงการภาครัฐเพื่อรับส่วนลด	4.16	0.84	มาก
3. มีความร่วมมือของผู้ประกอบการในการวางแผนคัดกรอง ป้องกันตามมาตรการป้องกันโควิด 19 แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว	4.28	0.78	มากที่สุด
4. มีความร่วมมือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ โรงแรมที่พัก สายการบิน ในการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.25	0.80	มากที่สุด
5. ชุมชนท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการคัดกรองและรักษามาตรการด้านสุขอนามัยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.29	0.75	มากที่สุด
รวม	4.26	0.74	มากที่สุด

จากตาราง 57 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ชุมชนท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการคัดกรองและรักษามาตรการด้านสุขอนามัยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวสร้างความร่วมมือในการลดราคาเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และมีความร่วมมือของผู้ประกอบการในการวางแผนคัดกรอง ป้องกันตามมาตรการป้องกันโควิด 19 แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 58 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการรวมบริการ “แพ็คเกจ” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.22	0.84	มากที่สุด
2. มีการรวมบริการ “แพ็คเกจ” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.24	0.81	มากที่สุด
3. มีการรวมบริการ “แพ็คเกจ” ผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.22	0.82	มากที่สุด
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัด “แพ็คเกจ” รวมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยราคามีส่วนลดพิเศษภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.20	0.81	มากที่สุด
5. ผู้ประกอบการจัด “แพ็คเกจ” ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจ อาทิ ธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม ภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.19	0.82	มาก
รวม	4.21	0.82	มากที่สุด

จากตาราง 58 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการรวมบริการ “แพ็คเกจ” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีการรวมบริการ “แพ็คเกจ” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกภายใต้วิกฤตโควิด 19 และมีการรวมบริการ “แพ็คเกจ” ผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 59 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยด้วยมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.22	0.80	มากที่สุด
2. ร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือด้านเว้นระยะห่างทางสังคมโดยจำกัดจำนวนโต๊ะเพื่อเว้นระยะห่าง การนั่งต่อโต๊ะ ภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.15	0.83	มาก
3. หอพักในแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีความสะอาดตามมาตรฐานภาครัฐกำหนด	4.03	0.95	มาก
4. บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงามภายหลังการฟื้นฟูภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.37	0.75	มากที่สุด
5. แหล่งท่องเที่ยวมีร้านค้า และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอ เหมาะสมภายใต้วิกฤตโควิด 19	4.08	0.91	มาก
รวม	4.18	0.79	มาก

จากตาราง 59 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงามภายหลังการฟื้นฟูภายใต้วิกฤตโควิด 19 บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงามภายหลังการฟื้นฟูภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือด้านเว้นระยะห่างทางสังคมโดยจำกัดจำนวนโต๊ะเพื่อเว้นระยะห่าง การนั่งต่อโต๊ะ ภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว รายละเอียดแสดงในตาราง 60-83 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 แตกต่างกัน

ตาราง 60 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n = 124)		หญิง (n = 276)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.64	4.41	0.58	-2.461	.933
2. ด้านราคา	3.94	0.75	4.13	0.68	-2.441	.728
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.82	4.07	0.73	-2.722	.106
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.68	4.29	0.70	-2.197	.403
5. ด้านบุคคล	4.07	0.71	4.27	0.72	-2.553	.389
6. ด้านกระบวนการ	4.12	0.70	4.39	0.65	-3.695	.967
7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	4.09	0.70	4.33	0.66	-3.324	.955
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	4.07	0.76	4.28	0.75	-2.610	.514
9. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.78	4.23	0.70	-2.367	.711
รวม	4.05	0.63	4.26	0.59	-3.195	.944

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 61 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3.375	4	.844	2.326	.056
ภายในกลุ่ม	143.312	395	.363		
รวม	146.688	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	9.859	4	2.465	5.135	.000*
ภายในกลุ่ม	189.577	395	.480		
รวม	199.435	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	7.548	4	1.887	3.316	.011*
ภายในกลุ่ม	224.812	395	.569		
รวม	232.360	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	9.312	4	2.328	4.936	.001*
ภายในกลุ่ม	186.288	395	.472		
รวม	195.600	399			
5. ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	3.322	4	.831	1.616	.169
ภายในกลุ่ม	203.058	395	.514		
รวม	206.380	399			
6. ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	4.659	4	1.165	2.569	.038*
ภายในกลุ่ม	179.096	395	.453		
รวม	183.755	399			

ตาราง 61 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	5.832	4	1.458	3.184	.014*
ภายในกลุ่ม	180.884	395	.458		
รวม	186.716	399			
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	6.757	4	1.689	2.963	.020*
ภายในกลุ่ม	225.210	395	.570		
รวม	231.967	399			
9. ด้านลักษณะทางการภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	5.747	4	1.437	2.742	.028*
ภายในกลุ่ม	206.936	395	.524		
รวม	212.683	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	5.292	4	1.323	3.614	.007*
ภายในกลุ่ม	144.602	395	.366		
รวม	149.893	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 2 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 7 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางการภาพ แตกต่างกันได้ จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังแสดงไว้ในตาราง 62-68 ดังต่อไปนี้

ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's
ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe
ระหว่างด้านราคากับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	-	-	-	-	-
25 – 35 ปี	-	-	-	.228* (.029)	-
36 – 45 ปี	-	-	-	.226* (.012)	.439* (.000)
46 – 55 ปี	-	-	-	-	-
55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านราคา มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 – 55 ปี และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 – 55 ปี และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป

ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's
 ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe
 ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	-	-	-	-	.383* (.019)
25 – 35 ปี	-	-	-	-	.444* (.001)
36 – 45 ปี	-	-	-	-	.379* (.002)
46 – 55 ปี	-	-	-	-	-
55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตาราง 64 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's
 ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe
 ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	-	-	-	-	-
25 – 35 ปี	.305* (.032*)	-	-	.328* (.002)	.432* (.000)
36 – 45 ปี	-	-	-	.202* (.002)	.335* (.000)
46 – 55 ปี	-	-	-	-	-
55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ น้อยกว่า 25 ปี และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 – 55 ปี และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 – 55 ปี และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตาราง 65 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's
 ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe
 ระหว่างด้านกระบวนการกับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	-	-	-	-	-
25 – 35 ปี	-	-	-	-	.283* (.020)
36 – 45 ปี	-	-	-	-	.330* (.003)
46 – 55 ปี	-	-	-	-	.220* (.046)
55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านกระบวนการ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตาราง 66 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's
ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe
ระหว่างด้านความร่วมมือทางธุรกิจกับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	-	-	-	-	-
25 – 35 ปี	-	-	-	-	-
36 – 45 ปี	-	-	-	-	.345* (.044)
46 – 55 ปี	-	-	-	-	-
55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตาราง 67 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's
 ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe
 ระหว่างด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์กับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	-	-	-	-	.398* (.015)
25 – 35 ปี	-	-	-	-	.389* (.004)
36 – 45 ปี	-	-	-	-	.367* (.003)
46 – 55 ปี	-	-	-	-	-
55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 67 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's
ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe
ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	-	-	-	-	-
25 – 35 ปี	-	-	-	-	.303* (.020)
36 – 45 ปี	-	-	-	-	.354* (.003)
46 – 55 ปี	-	-	-	-	-
55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตาราง 69 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.023	2	.012	.032	.969
ภายในกลุ่ม	146.664	397	.369		
รวม	146.688	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.376	2	.188	.375	.688
ภายในกลุ่ม	199.059	397	.501		
รวม	199.435	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	2.069	2	1.034	1.783	.169
ภายในกลุ่ม	230.291	397	.580		
รวม	232.360	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.256	2	.628	1.283	.278
ภายในกลุ่ม	194.344	397	.490		
รวม	195.600	399			
5. ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	1.949	2	.974	1.892	.152
ภายในกลุ่ม	204.432	397	.515		
รวม	206.380	399			
6. ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.178	2	.589	1.281	.279
ภายในกลุ่ม	182.577	397	.460		
รวม	183.755	399			
7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	1.149	2	.575	1.229	.294
ภายในกลุ่ม	185.567	397	.467		
รวม	186.716	399			
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.420	2	1.210	2.093	.125
ภายในกลุ่ม	229.547	397	.578		
รวม	231.967	399			
9. ด้านลักษณะทางการภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.677	2	.839	1.578	.208
ภายในกลุ่ม	211.006	397	.532		
รวม	212.683	399			

ตาราง 69 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.090	2	.545	1.454	.235
ภายในกลุ่ม	148.804	397	.375		
รวม	149.893	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 9 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 70 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามอาชีพหลัก

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.231	4	.308	.836	.503
ภายในกลุ่ม	145.457	395	.368		
รวม	146.688	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	7.292	4	1.823	3.748	.005*
ภายในกลุ่ม	192.143	395	.486		
รวม	199.435	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	5.882	4	1.470	2.565	.038*
ภายในกลุ่ม	226.478	395	.573		
รวม	232.360	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.654	4	.664	1.358	.248
ภายในกลุ่ม	192.946	395	.488		
รวม	195.600	399			

ตาราง 70 (ต่อ)

	ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
5. ด้านบุคคล						
	ระหว่างกลุ่ม	1.415	4	.354	.682	.605
	ภายในกลุ่ม	204.966	395	.519		
	รวม	206.380	399			
6. ด้านกระบวนการ						
	ระหว่างกลุ่ม	3.229	4	.807	1.766	.135
	ภายในกลุ่ม	180.526	395	.457		
	รวม	183.755	399			
7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ						
	ระหว่างกลุ่ม	4.124	4	1.031	2.230	.065
	ภายในกลุ่ม	182.592	395	.462		
	รวม	186.716	399			
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์						
	ระหว่างกลุ่ม	2.518	4	.630	1.084	.364
	ภายในกลุ่ม	229.449	395	.581		
	รวม	231.967	399			
9. ด้านลักษณะทางการภาพ						
	ระหว่างกลุ่ม	3.881	4	.970	1.835	.121
	ภายในกลุ่ม	208.802	395	.529		
	รวม	212.683	399			
รวม						
	ระหว่างกลุ่ม	2.533	4	.633	1.698	.150
	ภายในกลุ่ม	147.360	395	.373		
	รวม	149.893	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 7 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 2 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังแสดงไว้ในตาราง 71-72 ดังต่อไปนี้

ตาราง 71 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านราคากับอาชีพหลัก

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	-	-
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.287* (.034)	.307* (.002)	-	-	.312* (.007)
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 71 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 72 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี
Scheffe ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอาชีพหลัก

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	-	-
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	.321* (.003)	-	256* (.034)	-
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง

ตาราง 73 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทาง
ท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามสถานภาพ

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.674	2	.337	.916	.401
ภายในกลุ่ม	146.014	397	.368		
รวม	146.688	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.691	2	.346	.691	.502
ภายในกลุ่ม	198.744	397	.501		
รวม	199.435	399			

ตาราง 73 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.721	2	.860	1.481	.229
ภายในกลุ่ม	230.639	397	.581		
รวม	232.360	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.548	2	.774	1.583	.207
ภายในกลุ่ม	194.052	397	.489		
รวม	195.600	399			
5. ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	.701	2	.351	.677	.509
ภายในกลุ่ม	205.679	397	.518		
รวม	206.380	399			
6. ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	.075	2	.038	.082	.922
ภายในกลุ่ม	183.680	397	.463		
รวม	183.755	399			
7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	.301	2	.150	.320	.726
ภายในกลุ่ม	186.416	397	.470		
รวม	186.716	399			
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.484	2	.242	.415	.661
ภายในกลุ่ม	231.483	397	.583		
รวม	231.967	399			
9. ด้านลักษณะทางการภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.074	2	.537	1.007	.366
ภายในกลุ่ม	211.610	397	.533		
รวม	212.683	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	.424	2	.212	.563	.570
ภายในกลุ่ม	149.470	397	.376		
รวม	149.893	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 9 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 74 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.064	4	.516	1.409	.230
ภายในกลุ่ม	144.624	395	.366		
รวม	146.688	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.657	4	.164	.326	.860
ภายในกลุ่ม	198.778	395	.503		
รวม	199.435	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	6.072	4	1.518	2.650	.033*
ภายในกลุ่ม	226.288	395	.573		
รวม	232.360	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.730	4	.682	1.398	.234
ภายในกลุ่ม	192.870	395	.488		
รวม	195.600	399			
5. ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	2.871	4	.718	1.393	.236
ภายในกลุ่ม	203.510	395	.515		
รวม	206.380	399			
6. ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.632	4	.408	.885	.473
ภายในกลุ่ม	182.123	395	.461		
รวม	183.755	399			

ตาราง 74 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	2.394	4	.599	1.283	.276
ภายในกลุ่ม	184.322	395	.467		
รวม	186.716	399			
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4.926	4	1.231	2.142	.075
ภายในกลุ่ม	227.041	395	.575		
รวม	231.967	399			
9. ด้านลักษณะทางการภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2.383	4	.596	1.119	.347
ภายในกลุ่ม	210.300	395	.532		
รวม	212.683	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.363	4	.591	1.582	.178
ภายในกลุ่ม	147.531	395	.373		
รวม	149.893	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 8 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางการภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 1 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังแสดงไว้ในตาราง 75 ดังต่อไปนี้

ตาราง 75 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
ไม่เกิน 15,000 บาท	-	-	-	-	-
15,001 – 25,000 บาท	-	-	-	-	-
25,001 – 35,000 บาท	-	-	-	-	-
35,001 – 45,000 บาท	-	.389* (.004)	-	-	.387* (.004)
มากกว่า 45,000 บาท	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 75 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท

ตาราง 76 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5.512	6	.919	2.557	.019*
ภายในกลุ่ม	141.175	393	.359		
รวม	146.688	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	9.737	6	1.623	3.362	.003*
ภายในกลุ่ม	189.699	393	.483		
รวม	199.435	399			

ตาราง 76 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	6.446	6	1.074	1.869	.085
ภายในกลุ่ม	225.914	393	.575		
รวม	232.360	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	5.053	6	.842	1.737	.111
ภายในกลุ่ม	190.547	393	.485		
รวม	195.600	399			
5. ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	8.744	6	1.457	2.898	.009*
ภายในกลุ่ม	197.637	393	.503		
รวม	206.380	399			
6. ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	6.449	6	1.075	2.382	.028*
ภายในกลุ่ม	177.306	393	.451		
รวม	183.755	399			
7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	8.745	6	1.457	3.218	.004*
ภายในกลุ่ม	177.972	393	.453		
รวม	186.716	399			
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4.964	6	.827	1.432	.201
ภายในกลุ่ม	227.003	393	.578		
รวม	231.967	399			
9. ด้านลักษณะทางการภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	9.732	6	1.622	3.141	.005*
ภายในกลุ่ม	202.951	393	.516		
รวม	212.683	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	6.740	6	1.123	3.084	.006*
ภายในกลุ่ม	143.153	393	.364		
รวม	149.893	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 3 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 6 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังแสดงไว้ในตาราง 77 – 82 ดังต่อไปนี้

ตาราง 77 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิลำเนาของ นักท่องเที่ยว	กรุงเทพ มหานคร	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ
กรุงเทพมหานคร	-	-	-	-	.232* (.042)	-	-
ภาคกลาง	-	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	.399* (.005)	-	.331* (.009)
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	.389* (.004)	-	.320* (.008)
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 77 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 78 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านราคากับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิลำเนาของ นักท่องเที่ยว	กรุงเทพ มหานคร	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ
กรุงเทพมหานคร	-	-	-	-	-	-	-
ภาคกลาง	-	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	.375* (.023)	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	.328* (.006)	.426* (.002)	-	-	.564* (.000)	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 78 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านราคา มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านราคา มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้

ตาราง 79 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านบุคคลกับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิลำเนาของ นักท่องเที่ยว	กรุงเทพ มหานคร	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ
กรุงเทพมหานคร	-	-	-	-	.369* (.006)	-	.262* (.018)
ภาคกลาง	-	-	-	-	.370* (.012)	-	.270* (.036)
ภาคเหนือ	-	-	-	-	.420* (.013)	-	.313* (.038)
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 79 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านบุคคล มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 80 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านกระบวนการกับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิลำเนาของ นักท่องเที่ยว	กรุงเทพ มหานคร	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ
กรุงเทพมหานคร	-	-	-	-	.288* (.031)	-	.288* (.006)
ภาคกลาง	-	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	.354* (.027)	-	.366* (.010)
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 80 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านกระบวนการมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 81 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านความร่วมมือทางธุรกิจกับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิลำเนาของ นักท่องเที่ยว	กรุงเทพ มหานคร	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ
กรุงเทพมหานคร	-	-	-	-	-	-	.345* (.001)
ภาคกลาง	-	-	-	-	-	-	.272* (.026)
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-	.415* (.004)
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 81 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 82 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิลำเนาของ นักท่องเที่ยว	กรุงเทพ มหานคร	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ
กรุงเทพมหานคร	-	-	-	-	.364* (.008)	-	.221* (.050)
ภาคกลาง	-	-	-	-	.316* (.037)	-	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	.537* (.002)	-	.394* (.010)
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 82 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 83 สรุปภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพหลัก	สถานภาพ	รายได้ต่อเดือน	ภูมิลำเนา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	x	x	x	x	x	x	✓
2. ด้านราคา	x	✓	x	✓	x	x	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x	✓	x	✓	x	✓	x
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	x	✓	x	x	x	x	x
5. ด้านบุคคล	x	x	x	x	x	x	✓
6. ด้านกระบวนการ	x	✓	x	x	x	x	✓
7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	x	✓	x	x	x	x	✓
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	x	✓	x	x	x	x	x
9. ด้านลักษณะทางกายภาพ	x	✓	x	x	x	x	✓

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย x แทนข้อความที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 83 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การรับรู้มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19

ผลการวิเคราะห์การรับรู้มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงรายละเอียดในตาราง 84

ตาราง 84 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19

การรับรู้มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ	3.69	1.03	มาก
2. เงื่อนไขการใช้โครงการ	3.60	1.01	มาก
3. ความสะดวกในการใช้โครงการ	3.65	1.08	มาก
4. ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ	3.45	1.13	มาก
5. ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว	3.70	1.05	มาก
รวม	3.61	0.98	มาก

จากตาราง 84 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการรับรู้มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของ
ภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยว**

ผลการวิเคราะห์การรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว รายละเอียดแสดงในตาราง 85 – 96 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 แตกต่างกัน

ตาราง 85 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n = 124)		หญิง (n = 276)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ	3.60	1.12	3.73	0.98	-1.186	.236
2. เงื่อนไขการใช้โครงการ	3.47	1.08	3.66	0.97	-1.728	.085
3. ความสะดวกในการใช้โครงการ	3.50	1.12	3.71	1.06	-1.833	.068
4. ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ	3.21	1.20	3.55	1.08	-2.818	.005*
5. ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว	3.53	1.11	3.77	1.01	-2.094	.037*
รวม	3.46	0.99	3.68	0.91	-2.201	.028*

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 3 ข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการ และความสะดวกในการใช้โครงการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 2 ข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริม

การท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 86 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐ ภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	11.841	4	2.960	2.865	.023*
ภายในกลุ่ม	408.097	395	1.033		
รวม	419.937	399			
2. เงื่อนไขการใช้โครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	6.770	4	1.693	1.674	.155
ภายในกลุ่ม	399.427	395	1.011		
รวม	406.198	399			
3. ความสะดวกในการใช้โครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	11.432	4	2.858	2.476	.044*
ภายในกลุ่ม	455.866	395	1.154		
รวม	467.297	399			
4. ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	8.627	4	2.157	1.703	.148
ภายในกลุ่ม	500.163	395	1.266		
รวม	508.790	399			
5. ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	22.417	4	5.604	5.342	.000*
ภายในกลุ่ม	414.373	395	1.049		
รวม	436.790	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	10.985	4	2.746	3.193	.013*
ภายในกลุ่ม	339.771	395	.860		
รวม	350.756	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ .05 มี 2 ข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่อง เงื่อนไขการใช้โครงการ ระยะเวลา

สิ้นสุดของโครงการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 3 ข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ ความสะดวกในการใช้โครงการ ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว แตกต่างกันได้ จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังแสดงไว้ในตาราง 87 – 89 ดังต่อไปนี้

ตาราง 87 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการกับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	-	-	-	-	-
25 – 35 ปี	-	-	-	.329* (.032)	.453* (.014)
36 – 45 ปี	-	-	-	.301* (.022)	.426* (.010)
46 – 55 ปี	-	-	-	-	-
55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 87 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 – 55 ปี และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 – 55 ปี และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตาราง 88 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้มาตรการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี
Scheffe ระหว่างความสะดวกในการใช้โครงการกับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	-	-	-	-	-
25 – 35 ปี	-	-	-	-	-
36 – 45 ปี	-	-	-	.327* (.019)	.355* (.042)
46 – 55 ปี	-	-	-	-	-
55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 88 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่อง ความสะดวกในการใช้โครงการมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 – 55 ปี และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตาราง 89 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	-	-	-	-	.464* (.036)
25 – 35 ปี	-	-	-	.452* (.002)	.579* (.002)
36 – 45 ปี	-	-	-	.435* (.001)	.529* (.002)
46 – 55 ปี	-	-	-	-	-
55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 89 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 – 55 ปี และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 – 55 ปี และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตาราง 90 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐ
ภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	.906	2	.453	.429	.651
ภายในกลุ่ม	419.031	397	1.055		
รวม	419.937	399			
2. เงื่อนไขการใช้โครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.224	2	1.112	1.093	.336
ภายในกลุ่ม	403.973	397	1.018		
รวม	406.198	399			
3. ความสะดวกในการใช้โครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.767	2	1.384	1.183	.308
ภายในกลุ่ม	464.530	397	1.170		
รวม	467.298	399			
4. ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	.546	2	.273	.213	.808
ภายในกลุ่ม	508.244	397	1.280		
รวม	508.790	399			
5. ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	1.221	2	.610	.556	.574
ภายในกลุ่ม	435.569	397	1.097		
รวม	436.790	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	.890	2	.445	.505	.604
ภายในกลุ่ม	349.866	397	.881		
รวม	350.756	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 5 ข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่อง จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการ และความสะดวกในการใช้โครงการ ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 91 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐ
ภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามอาชีพหลัก

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	6.909	4	1.727	1.652	.160
ภายในกลุ่ม	413.029	395	1.046		
รวม	419.937	399			
2. เงื่อนไขการใช้โครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	4.544	4	1.136	1.117	.348
ภายในกลุ่ม	401.653	395	1.017		
รวม	406.198	399			
3. ความสะดวกในการใช้โครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	10.088	4	2.522	2.179	.071
ภายในกลุ่ม	457.209	395	1.157		
รวม	467.298	399			
4. ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	8.906	4	2.227	1.759	.136
ภายในกลุ่ม	499.884	395	1.266		
รวม	508.790	399			
5. ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	4.357	4	1.089	.995	.410
ภายในกลุ่ม	432.433	395	1.095		
รวม	436.790	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	5.527	4	1.382	1.581	.179
ภายในกลุ่ม	345.229	395	.874		
รวม	350.756	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 5 ข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการ และความสะดวกในการใช้โครงการ ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 92 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐ
ภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามสถานภาพ

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.704	2	.852	.809	.446
ภายในกลุ่ม	418.234	397	1.053		
รวม	419.937	399			
2. เงื่อนไขการใช้โครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.076	2	1.538	1.515	.221
ภายในกลุ่ม	403.121	397	1.015		
รวม	406.198	399			
3. ความสะดวกในการใช้โครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	.955	2	.478	.407	.666
ภายในกลุ่ม	466.342	397	1.175		
รวม	467.297	399			
4. ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	.173	2	.087	.068	.935
ภายในกลุ่ม	508.617	397	1.281		
รวม	508.790	399			
5. ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3.416	2	1.708	1.565	.210
ภายในกลุ่ม	433.374	397	1.092		
รวม	436.790	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	.892	2	.446	.506	.603
ภายในกลุ่ม	349.864	397	.881		
รวม	350.756	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 5 ข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่อง จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการความสะดวกในการใช้โครงการ ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 93 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐ
ภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.503	4	.876	.831	.506
ภายในกลุ่ม	416.435	395	1.054		
รวม	419.938	399			
2. เงื่อนไขการใช้โครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.183	4	.796	.780	.539
ภายในกลุ่ม	403.014	395	1.020		
รวม	406.198	399			
3. ความสะดวกในการใช้โครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	5.920	4	1.480	1.267	.282
ภายในกลุ่ม	461.377	395	1.168		
รวม	467.298	399			
4. ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.703	4	.926	.724	.576
ภายในกลุ่ม	505.087	395	1.279		
รวม	508.790	399			
5. ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	5.807	4	1.452	1.330	.258
ภายในกลุ่ม	430.983	395	1.091		
รวม	436.790	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.527	4	.882	1.003	.406
ภายในกลุ่ม	347.229	395	.879		
รวม	350.756	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 5 ข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการ ความสะดวกในการใช้โครงการ ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 94 การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐ
ภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตาม ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	12.461	6	2.077	2.003	.064
ภายในกลุ่ม	407.476	393	1.037		
รวม	419.938	399			
2. เงื่อนไขการใช้โครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	9.242	6	1.540	1.525	.169
ภายในกลุ่ม	396.955	393	1.010		
รวม	406.198	399			
3. ความสะดวกในการใช้โครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	14.702	6	2.450	2.128	.049*
ภายในกลุ่ม	452.596	393	1.152		
รวม	467.298	399			
4. ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ					
ระหว่างกลุ่ม	31.922	6	5.320	4.385	.000*
ภายในกลุ่ม	476.868	393	1.213		
รวม	508.790	399			
5. ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	12.834	6	2.139	1.983	.067
ภายในกลุ่ม	423.956	393	1.079		
รวม	436.790	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	12.503	6	2.084	2.421	.026
ภายในกลุ่ม	338.253	393	.861		
รวม	350.756	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 2 ข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการ ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 3 ข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว

โครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่อง ความสะดวกในการใช้โครงการ และระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ แตกต่างกันได้ จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังแสดงไว้ในตาราง 95 – 96 ดังต่อไปนี้

ตาราง 95 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างความสะดวกในการใช้โครงการกับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิลำเนาของ นักท่องเที่ยว	กรุงเทพ มหานคร	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ
กรุงเทพมหานคร	-	-	-	-	-	-	-
ภาคกลาง	-	-	-	-	.466* (.040)	-	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	.573* (.025)	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 95 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่อง ความสะดวกในการใช้โครงการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้

ตาราง 96 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้มาตรการส่งเสริม
การท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นรายคู่ ด้วยวิธี
Scheffe ระหว่างระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการกับอายุ

ภูมิภาคของ นักท่องเที่ยว	กรุงเทพ มหานคร	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ
กรุงเทพมหานคร	-	-	-	-	.447* (.033)	-	.595* (.001)
ภาคกลาง	-	-	-	-	-	-	.581* (.004)
ภาคเหนือ	-	-	-	-	.697* (.008)	-	.846* (.000)
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 96 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่อง ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือมีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 97 สรุปภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้มาตรการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

การรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพหลัก	สถานภาพ	รายได้ต่อเดือน	ภูมิลำเนา
1. จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ	×	✓	×	×	×	×	×
2. เงื่อนไขการใช้โครงการ	×	×	×	×	×	×	×
3. ความสะดวกในการใช้โครงการ	×	✓	×	×	×	×	✓
4. ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ	✓	×	×	×	×	×	✓
5. ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว	✓	✓	×	×	×	×	×

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย × แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 97 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ และภูมิลำเนาของ
นักท่องเที่ยว ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้
วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ ความสะดวกในการใช้โครงการ
ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ และความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แนวทางการจัดการและการส่งเสริม
การท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ซึ่งเครื่องมือในการ
วิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีคำถามการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านมาตรการสุขอนามัย
ขององค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ
และด้านการปรับรูปแบบการตลาดสู่การตลาดดิจิทัล เป็นอย่างไร

2. การรับรู้ การจัดการความเสี่ยง และการบริหารองค์การภายใต้ความเสี่ยงของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นอย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ
แนวทางการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

ภายใต้วิกฤตโควิด 19 มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มที่ 2 หน่วยงานเอกชน และกลุ่มที่ 3 นักวิชาการด้านท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 33 คน

คำถามวิจัย

1. ศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านมาตรการสุขอนามัยขององค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ และด้านการปรับรูปแบบการตลาดสู่การตลาดดิจิทัล เป็นอย่างไร
2. การรับรู้ การจัดการความเสี่ยง และการบริหารองค์การภายใต้ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล เพื่อสอบถามความคิดเห็นแนวทางการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผลการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 2 ประเด็นดังนี้

คำถามที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยใต้วิกฤตโควิด 19 ประกอบด้วย

1. มาตรการด้านสุขอนามัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยว
2. มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ
3. การปรับรูปแบบการตลาดปัจจุบันสู่การตลาดดิจิทัล

คำถามที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ประกอบด้วย

1. การรับรู้และจัดการความเสี่ยง
2. การบริหารองค์การภายใต้ความเสี่ยง

คำถามที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ได้แก่

1. หน่วยงานภาครัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จำนวน 15 คน

2. หน่วยงานเอกชน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว สมาพันธ์ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 15 คน

3. นักวิชาการ ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล หน่วยงานภาครัฐ

ประเด็นที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ เกี่ยวกับศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประเทศภายใต้วิกฤตโควิด 19

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

1. มาตรการด้านสุขอนามัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภาครัฐสนับสนุนในการขับเคลื่อนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งระบบให้มีกระบวนการทางมาตรการอย่างชัดเจน เพื่อเร่งกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการร่วมกันทำงานเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในด้านสุขอนามัยในการท่องเที่ยว โดยปัญหาด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจมีการไม่เว้นระยะห่าง การรักษามาตรการหรือหละหลวม ในด้านการป้องกัน การใส่แมส ดังนั้น ต้องเตรียมการจัดทำแผนไว้ล่วงหน้าภายใต้สถานการณ์โควิด ซึ่งอาจต้องมีการปรับแผนอย่างบูรณาการเพื่อรองรับการแพร่ระบาด พร้อมทั้งมีแนวทางการปฏิบัติทางสุขอนามัย ตามมาตรการคัดกรอง และมาตรการป้องกัน โดยปฏิบัติตาม มาตรการด้านมาตรฐานความปลอดภัยทางสุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงมีการผลักดันมาตรการ SHA ให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และควรดำเนินการไปตลอด ไม่ใช่เฉพาะช่วงโควิด

“...ความเข้มข้นความมีวินัยอาจยังขาดบางส่วน และการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวบางประเภทยังไม่พร้อม เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง กีฬา...” (G1)

“...ขาดด้านกำลังคน การควบคุมยึดตามเอกสารเท่านั้น ซึ่งในฤดูกาลท่องเที่ยวอาจมีความหละหลวมบ้าง...” (G2)

“...ความเข้ม ความจางในการปฏิบัติในสถานประกอบการบางแห่งไม่เป็นระบบ...” (G4)

“...มาตรการด้าน SHA SHA+ ร่วมกับหน่วยงานด้านสาธารณสุข เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น...” (G5)

“...ไม่เข้มงวดในการปฏิบัติ และอาจหละหลวมในการปฏิบัติได้จริง เช่น ร้านกาแฟ...” (G6)

“...ก่อนโควิดมีการจัดทำแผนไว้ล่วงหน้าภายใต้สถานการณ์โควิดอาจต้องมีการปรับแผนอย่างบูรณาการเพื่อรองรับการแพร่ระบาด...” (G8)

“...ปัญหาด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาจมีการไม่เว้นระยะห่าง การรักษามาตรการหรือหละหลวมในด้านการป้องกัน การใส่แมส แต่โดยรวมมีการทำทั้งหมด...” (G9)

“...ผลักดันมาตรการ SHA ให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยวรวมถึงผู้ประกอบการ...” (G10)

“...ผู้ประกอบการมีมากและปฏิบัติตามมาตรการด้านมาตรฐานความปลอดภัยทางสุขอนามัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจ...” (G11)

“...ภาครัฐสนับสนุนในการขับเคลื่อนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบให้มีกระบวนการทางมาตรการอย่างชัดเจน...” (G12)

“...ถูกกำกับโดยมาตรฐานการควบคุม มุ่งเน้นมาตรการด้านสุขอนามัย...” (G13)

“...การเร่งกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐมีการร่วมกันทำงานเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในด้านสุขอนามัยในการท่องเที่ยว...” (G15)

2. มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า จำนวนเงินที่ภาครัฐอุดหนุนอาจไม่สนองความต้องการในการใช้งานรวมถึงเงื่อนไขการใช้โครงการที่มีความยุ่งยาก ซึ่งปัญหาหลักในการใช้เทคโนโลยีควรจะต้องร่วมหารือแบบบูรณาการทุกภาคส่วนในด้านการวางแผนเงื่อนไขเพื่อเกิดการกระตุ้นอย่างแท้จริง ซึ่งบางโครงการผู้ประกอบการบางรายไม่สนใจเข้าร่วมทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงทำให้ความหลากหลายของสินค้าไม่ครอบคลุมในทุกกิจกรรม การส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น การกระจายรายได้จากภาครัฐที่อุดหนุนช่วยส่วนใหญ่จะลงสู่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูง ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอาจไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร ซึ่งจำนวนเงินในการกระตุ้นจากภาครัฐเป็นการร่วมจ่ายซึ่งไม่สอดคล้องกับการกระตุ้นการท่องเที่ยว และควรใช้เงินส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากกว่านี้โดยอาจจ่ายโดยตรงไปแหล่งท่องเที่ยว

จำนวนเงินที่ภาครัฐอุดหนุน

“...จำนวนเงินมีความเหมาะสมในช่วงวิกฤตเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวระยะสั้น...” (G1)

“...ยอดเงินไม่เหมาะสมไม่เข้าถึงการใช้จ่ายอย่างแท้จริง...” (G2)

“...จำนวนเงินไม่สนองความต้องการใช้ของนักท่องเที่ยวและไม่ครบทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง...” (G3)

“...จำนวนเงินไม่สามารถชี้วัดความเหมาะสมที่แท้จริงได้...” (G4)

“...การเกิดวิกฤตโควิดเป็นระยะเวลาานานกว่าที่คาดการณ์ควรรอการฟื้นตัวจำนวนเงินจึงต้องสร้างความสนใจให้ใช้และกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง...” (G5)

“...จำนวนเงินที่ให้ใช้ไม่ตรงกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน และอาจเอื้อผู้ประกอบการบางราย...” (G6)

“...เงินที่ภาครัฐอุดหนุนอาจไม่เหมาะสมในการใช้จ่ายแต่ละครั้งของการเดินทางเนื่องจากแต่ละพื้นที่แต่ละสถานที่มีค่าครองชีพที่แตกต่างกัน...” (G7)

“...จำนวนเงินมีความเหมาะสมผู้ประกอบการได้รับผลกระทบต้องมีมาตรการกระตุ้นระยะสั้นอย่างเร่งด่วน อาจต้องมีการปรับปรุงบ้าง...” (G8)

“...วงเงินที่ให้มีการให้ร่วมจ่ายสร้างปัญหาทำให้เหมาะสมเฉพาะบางกลุ่มรายได้น้อยไม่สามารถใช้โครงการได้...” (G9)

“...จำนวนเงินน้อยเกินไปไม่เหมาะสมกับการแก้ปัญหาการกระตุ้น...” (G10)

“...จำนวนเงินมีความเหมาะสมในการใช้จ่ายเพื่อให้เกิดหมุนเวียนทางเศรษฐกิจสนับสนุนท่องเที่ยวในระยะสั้น...” (G11)

“...จำนวนเงินเหมาะสมในการกระตุ้นการท่องเที่ยวระยะสั้น...” (G12)

“...นักท่องเที่ยวเห็นถึงเงินที่สนับสนุนมีความเหมาะสมสร้างให้เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยวได้มากขึ้นในเงินที่รัฐอุดหนุน...” (G13)

“...จำนวนเงินในการส่งเสริมควรเป็นแบบคนละเครื่องเหมือนโครงการที่ได้รับความนิยมและควบคุมการขึ้นราคาของผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการ...” (G14)

“...มีจำนวนเงินไม่มากและน้อยไปสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้โครงการ...” (G15)

เงื่อนไขการใช้โครงการ

“...ประชาชนเข้าไม่เนื่องจากมีเงื่อนไขการค่อนข้างมาก...” (G1)

“...เงื่อนไขมีความยุ่งยากในการลงทะเบียน ไม่มีความชัดเจนในเงื่อนไข...” (G2)

“...มีความยุ่งยากซับซ้อน และเข้าไม่ถึงทุกภาคส่วน...” (G3)

“...มีความยุ่งยากในการเข้าถึงระบบและเงื่อนไขมากไป...” (G4)

“...ปัญหาในการใช้เทคโนโลยีบางกลุ่มอาจใช้ยากเนื่องจากเงื่อนไขเยอะเพื่อป้องกันการทุจริตทำให้เงื่อนไขมีความยุ่งยาก...” (G5)

“...ควรจะต้องร่วมหารือแบบบูรณาการทุกภาคส่วนในด้านการวางแผนเงื่อนไขเพื่อเกิดการกระตุ้นอย่างแท้จริงปัจจุบันกลัวการทุจริตจนมีเงื่อนไขยุ่งยากมากเกินไป...” (G6)

“...ยุ่งยากในการลงทะเบียน การใช้งานแบบร่วมจ่ายมีความสับสนในการใช้จ่าย...” (G7)

“...เงื่อนไขเป็นไปตามแผนการกระตุ้น เพราะนักทองเที่ยวมิใช่โครงการอื่นอยู่แล้ว...” (G8)

“...มีมาตรการกระตุ้นระยะสั้นใช้เหมือนกับโครงการอื่น จึงไม่ปัญหาด้านเงื่อนไข...”

(G9)

“...ควรปรับปรุงเงื่อนไขที่ยุ่งยากให้ใช้ลงทะเบียนให้ง่ายขึ้นและทุกกลุ่ม...” (G10)

“...การใช้งานมีความสะดวกเหมือนกับโครงการอื่นที่ใช้แอปพลิเคชัน อาจมีปัญหาด้านกระบวนการบ้างเล็กน้อย...” (G11)

“...เงื่อนไขในการสมัครและใช้งานมากเกินไปจนเหมือนไม่ส่งเสริมท่องเที่ยว...” (G12)

“...ผู้ประกอบการมีความสับสนในเงื่อนไข และผู้ใช้บริการยังมีความคิดเห็นว่าซับซ้อนยุ่งยากจากการใช้งานผิดประเภท ทุจริต...” (G13)

“...เงื่อนไขการใช้งานมีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นการกระตุ้นจากภาครัฐ...” (G14)

“...ยุ่งยากซับซ้อนเกินกว่าคนที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีน้อยไม่สามารถใช้ได้...” (G15)

ความสะดวกในการใช้บริการ

“...มีความสะดวกในการใช้งานเพราะใช้เหมือนโครงการที่ผ่านมา...” (G1)

“...โครงสร้างการทำโครงการไม่ชัดเจนในการใช้บริการจึงเกิดความไม่สะดวก...” (G2)

“...ไม่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการบางรายจึงไม่สะดวกในการใช้งาน...” (G3)

“...คนที่เข้าใจจะใช้งานได้ง่าย ความสะดวกในการใช้ไม่ดีนักเพราะต้องมีการเติมเงินและบางแห่งอาจไม่มีสัญญาณสื่อสาร...” (G4)

“...ไม่มีเวลาในการเดินทางเนื่องจากใช้ไม่ทัน มีความสะดวกในการใช้บริการ...” (G5)

“...ไม่ทุกกลุ่มเพราะปัญหาด้านเทคโนโลยี บางกลุ่มยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ ไวไฟไม่ดี จึงไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ...” (G6)

“...ไม่สะดวกเท่าที่ควรเพราะผู้ประกอบการบางรายไม่สนใจเข้าร่วมทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง...” (G7)

“...ความสะดวกในการใช้งานเหมือนโครงการอื่นที่ผ่านมา...” (G8)

“...การใช้งานด้านดิจิทัลค่อนข้างยุ่งยากสำหรับผู้ใช้งานที่ใช้ไม่เป็น เหมาะสมสำหรับบางกลุ่มเท่านั้น...” (G9)

“...การใช้งานได้มีการเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือให้เกิดความสะดวก แต่บางแห่งอาจที่ชุมชนอาจเข้าไม่ถึงเทคโนโลยี...” (G10)

“...การใช้งานมีความสะดวกใช้ได้ตามร้านที่ร้านโครงการภาครัฐก่อนหน้านี้...” (G11)

“...มีความสะดวกในการใช้งานเหมือนโครงการอื่นที่ใช้แอปพลิเคชันมาก่อน...” (G12)

“...การใช้งานเป็นลักษณะเดียวกับโครงการอื่นของภาครัฐ แต่อาจไม่สะดวกสำหรับผู้ใช้งานด้านดิจิทัลเป็น...” (G13)

“...มีการใช้งานง่ายผ่านแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานโครงการอื่นของรัฐแล้ว...” (G14)

“...การใช้งานเหมือนกับโครงการคนละครึ่งซึ่งโดยส่วนใหญ่ได้ใช้งานกันแล้ว...” (G15)

ระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ

“...ควรมีระยะเวลานานกว่าที่กำหนด หรือจนกว่าสถานการณ์แพร่ระบาดดีขึ้นหรือหมดไป...” (G1)

“...การแพร่ระบาดยังไม่สิ้นสุดภาครัฐควรเข้าใจผู้ประกอบการในการกระตุ้นระยะหนึ่ง...” (G2)

“...ระยะเวลาล้นเกินไปจนไม่สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างแท้จริง...” (G3)

“...ผลกระทบจากวิกฤตโควิดยังไม่มีความโน้มที่หมดไประยะเวลาการกระตุ้นในระยะสั้น จึงเหมาะสมในการส่งเสริมของภาครัฐ...” (G4)

“...การกระตุ้นการท่องเที่ยวให้เกิดในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะสร้างในระยะสั้น ๆ กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง...” (G5)

“...ปริมาณกับระยะเวลาไม่สัมพันธ์กัน การกระตุ้นต้องดูเรื่องการแพร่ระบาดกับการกระตุ้นการท่องเที่ยว...” (G6)

“...เวลาล้นเกิดไปในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤต...” (G7)

“...การกระตุ้นให้เกิดฟื้นตัวทางธุรกิจควรยาวนานกว่านี้หรือจนกว่าจะดีขึ้น...” (G8)

“...ควรมีการส่งเสริมต่อไปจนกว่าสถานการณ์จะเข้าสู่ภาวะปกติหรืออาจจะขยายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจมากขึ้น...” (G9)

“...การกระตุ้นระยะสั้นเกินไปควรให้สถานการณ์ที่ดีขึ้นจึงสิ้นสุดโครงการ...” (G10)

“...ระยะเวลาความเป็นจริงไม่เกี่ยวข้องมากนัก แต่ขึ้นอยู่กับกลไกตลาดเพื่อกระตุ้นในระยะเวลาล้นให้เกิดการท่องเที่ยวให้เร็วที่สุด...” (G11)

“...การกระตุ้นในการท่องเที่ยวในระยะสั้นส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยว...” (G12)

“...การกระตุ้นในระยะสั้น ๆ จะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วหากการแพร่ระบาดของนิมโม่ที่ดีไม่มีตัวเลขเพิ่มขึ้น...” (G13)

“...ระยะเวลาพอสมควรในการกระตุ้นระยะสั้นเพื่อสร้างให้เกิดการท่องเที่ยว...” (G14)

“...สิ้นเกินไปในภาวะวิกฤตที่เกิดปัญหาควรต่อโครงการเพื่อแก้ปัญหานิมโม่ดีขึ้น จึงปิดโครงการเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ...” (G15)

ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยวที่ร่วมโครงการ

“...ควรมีร้านค้าหรือสถานประกอบการเข้าร่วมโครงการหลากหลายกว่านี้...” (G1)

“...สินค้าทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลายในการเลือกใช้บริการ...” (G2)

“...ต้องมีการส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนด้านการท่องเที่ยวให้มาร่วมโครงการ...” (G3)

“...การท่องเที่ยวมีหลากหลายสินค้าควรส่งเสริมให้เข้าโครงการทั้งหมด...” (G4)

“...ปัจจุบันมีครบทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการรายใหญ่ มีความพร้อมมากกว่ารายย่อย ...” (G5)

“...มีการกระจายตัวในทุกกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการ...” (G6)

“...สินค้ามีความหลากหลายน้อยมากมักจะเกี่ยวข้องกับอาหารการกิน...” (G7)

“...สินค้าทางการท่องเที่ยวโดยรวมครบ อาจมีสินค้าชุมชนที่เข้าไม่ถึงโครงการ...”

(G8)

“...มีความหลากหลายในการใช้งานได้ดีเหมาะสม...” (G9)

“...สินค้าทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลายในการใช้งานเกือบทุกกิจกรรมท่องเที่ยว...” (G10)

“...สินค้ามีความหลากหลายพอสมควรในการใช้โครงการ...” (G11)

“...มีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ร่วมโครงการมากพอสมควร...” (G12)

“...นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ในด้านเงินอุดหนุนและสินค้าการท่องเที่ยวมีความหลากหลายครอบคลุมเกือบทั้งหมดถึงจะไม่ครบถ้วนทั้งระบบ...” (G13)

“...โครงการดังกล่าวเข้าถึงสินค้าได้ดีและมีความหลากหลายประเภท...” (G14)

“...มีความหลากหลายในด้านสินค้าและบริการหลากหลายพอสมควรในสถานการณ์ท่องเที่ยวปัจจุบันในการใช้โครงการ...” (G15)

3. การปรับปรุงแบบการตลาดปัจจุบันสู่การตลาดดิจิทัล

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ในส่วนของภาครัฐ ยังขาดการพัฒนา ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการรายย่อยมีการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของตลาดแต่ยังมีความเชื่อถือจากข้อมูลผู้ประกอบการ ดังนั้นการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย มีผลในปัจจุบันอย่างรวดเร็วและร่วมแสดงความคิดเห็น รวมถึงร่วมออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองของความต้องการที่แตกต่างกันผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับในอนาคต วิถีชีวิตใหม่ภายหลังโควิด 19 จะเข้าสู่ดิจิทัล สังคมไร้เงินสดจะมาแทนที่ และการปรับรูปแบบการตลาดไปสู่การตลาดดิจิทัลโดยมีการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากรูปแบบการขายสินค้าในอดีตจากขายหน้าร้านให้แก่นักท่องเที่ยว มาสู่การขายออนไลน์ โดยใช้โซเชียลมีเดียในด้านการขายสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง

“...การตลาดสมัยใหม่ในอนาคตสื่อโซเชียลจะมีบทบาทมากในการส่งเสริมการขายรูปแบบประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนไปผ่านการรีวิว บล็อกเกอร์ และใช้ปัญญาประดิษฐ์ประมวลผล ผ่านการชำระแบบไร้เงินสด...” (G1)

“...การเกิดวิกฤตโควิด 19 มีการปรับตัวการใช้ออนไลน์ และดิจิทัลในการสื่อสารมาทดแทนจึงเร่งให้เกิดการแสดงความคิดเห็น การขายเริ่มมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด 19 แต่มีผลกับตลาดบางกลุ่มเพราะนักท่องเที่ยวยังคงมีผู้สูงอายุบางกลุ่มที่ไม่ถนัดในการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล...” (G2)

“...ตลาดการท่องเที่ยวเริ่มทำเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ อนาคตการปรับแพลตฟอร์มจะเกิดขึ้นในกลไกการตลาด โซเชียลมีเดียมีผลอย่างมากในการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว อนาคตมีการปรับคุณภาพสินค้าและบริการโดยเป็นการสื่อสารสองทางผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อการขายอนาคต...” (G3)

“...การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการท่องเที่ยวทั้งระบบการมีส่วนร่วมมีมากขึ้นเป็นลำดับ จากผลการนิยมใช้สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันในปัจจุบันจึงเกิดการร่วมคิด ร่วมเสนอแนะ รวมถึงภาครัฐเร่งส่งเสริมให้มีการใช้ดิจิทัลในด้านสุขอนามัย เช่น ไทยชนะ คนไทยจึงมีการเรียนรู้อย่างรวดเร็วในอนาคตจะมีการใช้ดิจิทัลอย่างแพร่หลาย...” (G4)

“...การยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผลจากโควิด 19 ทำให้เกิดการทำงานที่บ้าน พฤติกรรมตลาดเปลี่ยนไปออนไลน์เข้ามามีบทบาทสัมผัสได้โดยไม่ต้องพบปะในอนาคตจะมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้มากขึ้น การขายสินค้าออนไลน์จะมีการใช้โซเชียลในการสร้างการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น...” (G5)

“...ปัจจุบันแทบทุกคนใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และร่วมแสดงความคิดเห็น รวมถึงร่วมออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองของความต้องการที่แตกต่างกันผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับในอนาคต วิถีชีวิตใหม่...” (G6)

“...ปัจจุบันเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีไร้พรมแดน มีการใช้สื่อผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ขนาดที่อาจสามารถพัฒนาไปสู่ดิจิทัลทั้งหมด...” (G7)

“...การใช้สื่อดิจิทัลมีบทบาทอย่างมาก ในอนาคตการท่องเที่ยวจะพึ่งพาอาศัยดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์...” (G8)

“...การใช้สื่อดิจิทัลเป็นกระแสโดยเฉพาะในช่วงการใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด ซึ่งการพัฒนาด้านการสื่อสารการขายผ่านโซเชียลมีเดีย การพัฒนาแอปพลิเคชัน การพัฒนาด้านดิจิทัลมีมากขึ้น...” (G9)

“...การท่องเที่ยวภาคศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และในอนาคตผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวในการขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล...” (G10)

“...การเดินทางมีการใช้สื่อทางเทคโนโลยีมากใช้ในสถานประกอบการในช่วงโควิด 19 ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งอนาคตผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องหาตัวตนหรือเปลี่ยนไปจากเดิมเพื่อสื่อสารกับตลาดในด้านโซเชียล...” (G11)

“...มีการใช้การตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อนาคตการท่องเที่ยวจะมีการจัดทำแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความสะดวกให้ตลาด อนาคตการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์จะมีอิทธิพลในการสื่อสารมากขึ้น...” (G12)

“...การใช้ออนไลน์โดยรวมคนไทยค่อนข้างมีความคุ้นเคย ปัจจุบันโครงการภาครัฐมีการพัฒนาผ่านแอปพลิเคชันหลายโครงการ ปัจจุบันยังมีการกำหนดราคาโดยผู้ประกอบการ อยู่ อนาคตราคาจะมาจากความเหมาะสมที่ตลาดยอมรับได้...” (G13)

“...ควรสนับสนุนการทำแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยการตลาดดิจิทัลมีผลในการขายสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งผู้ประกอบการต้องสร้างตัวตนในแบรนด์ตนเองเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และอนาคตโซเชียลมีเดียสามารถดึงดูดตลาดเพราะไม่มีข้อจำกัดในการสื่อสารสามารถค้นหาได้จากทุกมุมโลก...” (G14)

“...การมีส่วนร่วมในปัจจุบันมีบทบาทอย่างมากในการใช้สื่อออนไลน์ในอนาคต การจะทำอะไรจะมุ่งเน้นต้องมีการสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งการตลาดในปัจจุบันปรับเปลี่ยนมาสู่ออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้...” (G15)

ประเด็นที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ เกี่ยวกับความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีข้อมูล ดังนี้

1. การรับรู้และจัดการความเสี่ยง

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐมีการรับรู้และจัดการความเสี่ยง ได้แก่ การกำหนดแผนการรองรับ ด้านบุคลากร การวางแผนทางการเงิน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ส่วนใหญ่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดเห็นว่าเหมาะสม และต้องปรับปรุง ซึ่งการจัดการความเสี่ยงปัจจัยภายนอกส่วนใหญ่เป็นการแพร่ระบาดมีความเสี่ยง การควบคุมการแพร่ระบาดตามมาตรการสาธารณสุขภายใต้วิกฤตโควิด 19 ตามนโยบายภาครัฐก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และปัญหาสถานการณ์ภายใต้การแพร่ระบาดวิกฤตโควิด 19 และปัญหาเศรษฐกิจการเมืองก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้มีการหยุดดำเนินกิจการ หรือปิดกิจการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวภายใต้มาตรการทางสาธารณสุข อาทิ สายการบิน โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความเสี่ยง ปัญหาการแพร่ระบาดเป็นเรื่องใหม่ยังไม่มีแผนในอดีตมารองรับ อาจมีการวางแผนในระยะสั้นหลังเกิดปัญหา มีการสลับกันทำงาน หรือทำงานที่บ้านเพื่อเว้นระยะห่างในช่วงแรกตามมาตรการรัฐ ซึ่งมาตรการภาครัฐในการควบคุมซึ่งอาจไม่ตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งบางผู้ประกอบการอาจดำเนินการได้โดยยึดหลักด้านสุขอนามัย สถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดทำให้เกิดผลกระทบที่ด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น ทุกองค์กรต้องมีการวางแผนความเสี่ยง เพื่อประคองกิจการผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ความเหมาะสมหรือบริบทตนเองเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

“...มีการกำหนดแผนการรองรับความเสี่ยงในระยะสั้นส่วนใหญ่ในภาพรวมยังคงมีผู้ประกอบการยังมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจ มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วโดยให้บุคลากรปฏิบัติงานที่บ้านเพื่อลดความเสี่ยง หรือสลับกันทำงาน แต่ระยะยาวอาจมีผลกระทบหากไม่สามารถควบคุมการระบาดได้...” (G1)

“...ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะแรกอาจมีปัญหาบางประการจากการขาดประสบการณ์แต่ผ่านไประยะหนึ่งมีการวางแผนเพื่อการประกอบการควบคุมการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐ การจัดการทางการเงินเป็นเรื่องสำคัญของผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว...” (G2)

“...ภาครัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือและจัดการให้เกิดสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการ อาทิ หาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ และมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบจากผู้ประกอบการอย่างเคร่งครัดเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวให้เร็วที่สุด...” (G3)

“...การวางแผนทางการเงินมีการวางแผนในระดับหนึ่งแต่ปัญหาแต่ปัญหามีระยะเวลา ยาวนานทำให้การบริหารทางการเงินมีผลกระทบภายใต้วิกฤต การปฏิบัติตามข้อบังคับภาครัฐ มีการปฏิบัติตามแบบตามสั่ง แต่ผลลัพธ์ไม่เกิด เช่น การวัดอุณหภูมิมีไว้ให้ครบ การลงทะเบียน หละหลวม จึงเกิดความไม่ปลอดภัยในการไม่ปฏิบัติตาม...” (G4)

“...ผู้ประกอบการมีการกำหนดแผนระยะสั้นโดยอ้างอิงกับภาครัฐในการผ่อนคลาย ให้เกิดการท่องเที่ยวภายใต้ความปลอดภัยในระยะยาวจะมีการวางแผนความเสี่ยง มีการกำหนด แผนการทำงานตามมาตรการ สบค. และมีการปรับตัวในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด...” (G5)

“...ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าเพราะเป็นโรคอุบัติใหม่ เกิดการตกใจทำให้ภาคอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวกระทบอย่างหนัก ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ และเกิดความ สับสนในการเดินทาง...” (G6)

“...การจัดการความเสี่ยงในการปฏิบัติงานขององค์กรเป็นส่วนหนึ่งในแผนรองรับหรือ แผนประคองกิจการภายใต้มาตรการที่กำหนดโดยภาครัฐหรือสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ ระบาด ทุกองค์กรทำแผนรองรับเพื่อประคองกิจการภายใต้สถานการณ์โควิด...” (G7)

“...การจัดการแผนการรองรับไม่มีความชัดเจนในด้านโรคระบาดที่เกิดขึ้นแบบทันที ไม่ได้มีการรองรับเพราะไม่เคยเกิดขึ้น มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างเร่งด่วนตามมาตรการ ภาครัฐกำหนดโดยมีการวางแผนแบบระยะสั้นเพื่อป้องกันความเสี่ยง...” (G8)

“...ปัญหาการแพร่ระบาดเป็นเรื่องใหม่ยังไม่มีแผนในอดีตมารองรับ อาจมีการ วางแผนในระยะสั้นหลังเกิดปัญหาแต่ไม่ทันสถานการณ์ มีการสลับกันทำงาน หรือทำงาน ที่บ้านเพื่อเว้นระยะห่างในช่วงแรกตามมาตรการรัฐ ซึ่งมาตรการในการควบคุมซึ่งอาจไม่ตรงกับ ปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งบางผู้ประกอบการอาจดำเนินการได้โดยยึดหลักด้านสุขอนามัย...” (G9)

“...ภาครัฐไม่มีแผนรับมือการเกิดการแพร่ระบาด จึงไม่มีมาตรการเฝ้าระวัง การป้องกันการ แพร่ระบาดในทันที จึงมีการแก้ปัญหาเป็นที่ละจุด การกำหนดแผนจึงไม่มีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยด้านการแพร่ระบาด จึงทำให้ส่งผลกระทบ...” (G10)

“...ภาครัฐกำหนดโดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่กับการทำงานที่บ้าน หรือการ สลับกันมาทำงานเพื่อแก้ปัญหาและสื่อสารให้เร็วที่สุด พร้อมปฏิบัติตามภาครัฐอย่างเคร่งครัด พร้อมเพรียง ความเสี่ยงอย่างรุนแรง ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงด้านการประกอบการ...” (G11)

“...การปฏิบัติงานมีการทำตามข้อกำหนดภาครัฐเพื่อความปลอดภัยด้านสุขอนามัย การบริหารทางการเงินผู้ประกอบการไม่มีการเตรียมแผนรองรับหลังจากเหตุการณ์เริ่มดีขึ้น มีการบริหารจัดการด้านการเงินในระยะสั้นเพื่อดำเนินกิจการ ภาคเอกชนควรมีการรวมกลุ่ม หรือส่งตัวแทนเพื่อหารือกับภาครัฐในการเยียวยา...” (G12)

“...ผู้ประกอบการโดยส่วนมากไม่มีการวางแผนรองรับความเสี่ยงโดยปัจจุบันต่างคนต่างวิเคราะห์ตลาดของตนเองเพื่อกำหนดแผนการทำงานเพื่อให้เกิดการเดินทาง บุคลากรในสถานประกอบการอาจอยู่ในชุมชนที่มีความเสี่ยงการจัดการอาจไม่เหมาะสม...” (G13)

“...ผู้ประกอบการมีการปรับตัวโดยมีการวางแผนและการนำออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อการจัดการและการวางแผนในการรองรับช่วงวิกฤตได้ในระยะสั้นและทำการประเมินสถานการณ์เป็นระยะ...” (G14)

“...มีการปฏิบัติตามภาครัฐกำหนดมีการให้ทำงานที่บ้าน และมีมาตรการคัดกรองพนักงานเพื่อความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน และการอยู่ร่วมกันรวมถึงใช้ออนไลน์มาช่วยในการทำงานที่สะดวกขึ้นการบริหารจัดการ ความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางรวมถึงความปลอดภัยทางสุขอนามัยส่งผลให้เกิดความเสี่ยงไม่เดินทางเพราะไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ...” (G15)

2. การบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยง

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยงของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามมาตรการทางสาธารณสุขภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้วยว่าสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีวางแผนการธุรกิจตามมาตรการทางสาธารณสุข โดยสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการบริหารค่าใช้จ่าย เงินทุนตามมาตรการ โดยมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน และการบริหารจัดการตามมาตรการทางสาธารณสุข มีการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และรักษาลูกค้า รวมถึงนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาระยะเวลาในการดำเนินการ และการให้บริการตามมาตรการทางสาธารณสุขภายใต้วิกฤตโควิด 19

“...การบริหารค่าใช้จ่ายเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบที่กระทบโดยตรงต่อภาวะวิกฤตโควิด 19 ที่ได้มีการวางแผนความเสี่ยงด้านการบริหารการเงินไว้ล่วงหน้าจึงเกิดภาวะขาดสภาพคล่อง...” (G1)

“...ภาครัฐพยายามหาทางอุดหนุนในบางส่วนเพื่อประคองภาคธุรกิจ แต่อาจเกิดความล่าช้า อนาคตจะมีการพัฒนาด้านออนไลน์มาทดแทนการทำงานแบบเก่า การทำงานมีการใช้ออนไลน์มากขึ้นลดพนักงานในการทำงานพึ่งพาดิจิทัลในอนาคต...” (G2)

“...การบริหารค่าใช้จ่ายในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น อนาคตจะมีการปรับองค์กรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมารองรับการ

ทำงานมากกว่าการใช้บุคลากรจำนวนมาก มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน และการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความเสี่ยงในปัจจุบัน...” (G3)

“...เงินในการบริหารค่าใช้จ่ายปัจจุบันผู้ประกอบการประสบปัญหาในระยะยาวเงินที่สะสมมาไม่เพียงพอในการบริหารงาน ในอนาคตจะต้องอาศัยภาครัฐในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อช่วยประคองกิจการ...” (G4)

“...การบริหารค่าใช้จ่ายเป็นไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยพยายามจะประหยัดค่าใช้จ่ายให้มากที่สุดโดยไม่มีแผนอย่างชัดเจน การทำงานโดยส่วนใหญ่เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดตามมาตรการภาครัฐจะทำงานที่บ้านและจัดการบุคลากรบางส่วนโดยแบ่งกันทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง...” (G5)

“...ในอนาคตจะมีการวางแผนทางการเงินให้เป็นไปตามนโยบายภาครัฐภายใต้ BCG การทำงานในช่วงแรกเป็นตามนโยบายภาครัฐโดยบุคลากรทำงานที่บ้านมีการปรับการทำงานเป็นระยะ และมีการลดบุคลากร การปรับเปลี่ยนการทำงานโดยใช้คนน้อยลงจะมีการปรับเวลาการทำงาน...” (G6)

“...รายจ่ายที่ไม่จำเป็นขององค์กรผู้บริหารมีแนวทางเพื่อลดค่าใช้จ่าย ในอนาคตองค์กรจะมีการจัดทำแผนเพื่อประคองกิจการภายใต้สถานการณ์โควิด ซึ่งรูปแบบการทำงานภายใต้สถานการณ์โควิดมีการปรับเปลี่ยนเป็นการทำงานที่บ้านมากขึ้นแทนที่มาทำงานในสถานประกอบการมีการทำงานผ่านระบบดิจิทัล...” (G7)

“...มีการปรับเปลี่ยนการบริหารค่าใช้จ่ายให้ใช้น้อยที่สุดจากการปิดกิจการ ในอนาคตจะมีการสร้างแผนรองรับความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น มีการปรับแผนรองรับมาตรการภาครัฐในการบริหารด้านบุคลากรการทำงานผ่านสื่อออนไลน์ ทำงานที่บ้าน...” (G8)

“...ไม่ได้มีการวางแผนทางการเงินเพื่อรองรับความเสี่ยงการเกิดโรคระบาด และในอนาคตอาจมีการวางแผนเพื่อรองรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ในการบริหารจัดการต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ทำงานที่บ้าน เมื่อไรที่สถานการณ์ดีขึ้นอาจให้สลับมาทำงานโดยจะกลับสู่ปกติต้องสถานการณ์ดีขึ้นเท่านั้น...” (G9)

“...การบริหารค่าใช้จ่ายเป็นปัญหาหลักจากการถูกสั่งหยุดกิจการ อนาคตจะมีแผนการจัดการด้านค่าใช้จ่ายรองรับความเสี่ยงด้านการแพร่ระบาดและโรคอุบัติใหม่กับสถานการณ์ปัจจุบัน อนาคตอาจยังคงมีการทำงานเช่นเดิมแต่มีการลดบุคลากร โดยนำเทคโนโลยีมาแทนที่เพื่อทำงานให้รวดเร็วขึ้น...” (G10)

“...การบริหารงานด้านบุคลากรตามสถานการณ์แพร่ระบาดไม่มีการวางแผนในระยะแรก อนาคตจะมีการบริหารงานด้านบุคลากรแบบบูรณาการตามแผนความเสี่ยงที่

จัดทำขึ้น มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานภายใต้ความเสี่ยงโดยสลับกันทำงานในช่วงแรก
อนาคตจะมีการวางแผนกำลังคนและบริหารโดยประเมินตามความเสี่ยง...” (G11)

“...การบริหารค่าใช้จ่ายของสถานประกอบการมีการบริหารได้ในระยะสั้น เนื่องจาก
วิกฤตเกิดขึ้นอย่างฉับพลันและเกิดการงดการเดินทางท่องเที่ยว จึงส่งผลกระทบต่ออย่างหนัก
จนไม่สามารถวางแผนในระยะยาวได้...” (G12)

“...การบริหารค่าใช้จ่ายเป็นปัญหาหลักเนื่องจากการเกิดโรคอุบัติใหม่ไม่มีความรู้
มาล่วงหน้าทำให้เกิดวิกฤตด้านการเงินที่มีการลงทุนไปจำนวนมากล่วงหน้าทำให้ไม่มี
การวางแผนทางการเงินส่งผลให้เกิดวิกฤตด้านเงินทุน...” (G13)

“...ในอนาคตจะมีการบริหารแบบเป็นโครงการแทนที่ทำงานแบบประจำเพื่อปรับ
สภาพรองรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการ และมีการปรับเปลี่ยน
การทำงานโดยการ บริหารแบบยืดหยุ่นประสงค์ในการทำงานเป็นหลัก และในอนาคตจะมีการ
บริหารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อให้การทำงานเป็นแบบบูรณาการ...” (G14)

“...ภายหลังวิกฤตที่ดีขึ้นจะต้องมีการปรับค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมกับสถานการณ์
มาตรการทางสาธารณสุขมีการให้เว้นระยะห่าง การบริหารจัดการ และวิธีการทำงานภายใต้
การแพร่ระบาดหันมาทำงานที่บ้านเพื่อเว้นระยะห่าง...” (G15)

ประเด็นที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ เกี่ยวกับการ แนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ภายใต้วิกฤตโควิด 19

การท่องเที่ยวต้องมีความพอเพียงมากขึ้น การเข้าถึงวัดขึ้นเป็นทางออกที่สามารถ
ควบคุมการแพร่ระบาดและเกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เร็วที่สุด จะต้องมีการกำหนด
ด้านมาตรการสุขอนามัยและส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต
และต้องมีความชัดเจนด้านกระบวนการสุขอนามัยอย่างชัดเจน โดยศึกษาความต้องการ
ของตลาดแบบเจาะลึกในกลุ่มเป้าหมายและบริหารจัดการทรัพยากรให้สอดคล้องกับแผน
บริหารความเสี่ยง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับตลาด นักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนด
การใช้บริการ พร้อมทั้งมาตรการทางสุขอนามัยช่วยป้องกันการแพร่ระบาดโดยอ้างอิงตาม
มาตรการภาครัฐให้เปิดพื้นที่ในการจัดงานมหกรรม ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์
โดยรัฐต้องส่งเสริมถึงผู้ประกอบการโดยตรง มีการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้อง
เพิ่มความยั่งยืนภายใต้แนวความคิดที่ภาครัฐเร่งส่งเสริมแบบเศรษฐกิจ BCG MODEL
โดยภาครัฐต้องสนับสนุนงบประมาณในการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบส่งผลให้ผู้ประกอบการ
ธุรกิจยั่งยืน

“...การท่องเที่ยวต้องมีความพอเพียงมากขึ้น การเข้าถึงวัดขึ้นเป็นทางออกที่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดและเกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เร็วที่สุด...” (G1)

“...จะต้องมีการกำหนดด้านมาตรการสุขอนามัยและส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต และต้องมีความชัดเจนด้านกระบวนการสุขอนามัย...” (G2)

“...ศึกษาความต้องการของตลาดแบบเจาะลึกในกลุ่มเป้าหมายและบริหารจัดการทรัพยากรให้สอดคล้องกับแผนบริหารความเสี่ยง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับตลาดนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดการใช้บริการ...” (G3)

“...มาตรการทางสุขอนามัยช่วยป้องกันการแพร่ระบาดโดยอ้างอิงตามมาตรการภาครัฐให้เปิดพื้นที่ในการจัดงานมหกรรม ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์โดยรัฐต้องส่งเสริมถึงผู้ประกอบการโดยตรง...” (G5)

“...การบริหารความเสี่ยงทุกแผนพัฒนา รัฐ เอกชน โดยเฉพาะภาครัฐจะนำเหตุการณ์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบ และทำแผนการพัฒนาภายใต้ความเสี่ยงการแพร่ระบาด มีการใช้สื่อดิจิทัล และส่งเสริมการขายด้วยการขายล่วงหน้าเป็นคูปอง...” (G6)

“...รัฐบาลต้องหาทางช่วยเหลือเยียวยาภาคธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวไทยภายหลังควบคุมสถานการณ์แพร่ระบาดที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับวัคซีนมากที่สุด...” (G7)

“...ไม่ควรเรียกว่าวิกฤต เพราะเป็นเหตุแค่ชั่วคราว วัคซีนในอนาคตคือยารักษาปัญหาเศรษฐกิจเกิดจากความไม่พอดี โดยอิงโซเซียลเกินไป ควรตระหนักแผนเชิงรุกและเชิงรับโดยต้องมีความเหมาะสมทั้งขนาดและแผนรองรับ...” (G8)

“...มาตรการด้านสาธารณสุขอาจจะต้องมีมาตรการอื่นมาทดแทนหากเปิดเมืองให้มีการท่องเที่ยวอาจผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น และมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบมหกรรมจากภาครัฐภายใต้ความปลอดภัยเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย...” (G9)

“...มาตรการภาครัฐต้องมีเครื่องหมายความปลอดภัยทางสาธารณสุข โดยผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยภาครัฐต้องเร่งช่วยส่งเสริมโดยการเปิดประเทศ และการเข้าถึงวัคซีนให้มากที่สุดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น...” (G10)

“...การท่องเที่ยวต้องมีมาตรฐานกระบวนการจัดการโดยใช้ต้นแบบภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ปรับในในแต่ละพื้นที่รวมถึงผู้ประกอบการต้องมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ...” (G12)

“...การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องเพิ่มความยั่งยืนภายใต้แนวความคิดที่ภาครัฐเร่งส่งเสริมแบบเศรษฐกิจ BCG MODEL...” (G14)

“...การแพร่ระบาดโควิด 19 ควรปฏิบัติตามมาตรการภาครัฐเพื่อความปลอดภัยทางสาธารณสุขควบคู่กับการท่องเที่ยวอย่างมีวินัยในการเดินทาง โดยภาครัฐต้องสนับสนุนงบประมาณเพื่อการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบส่งผลให้ผู้ประกอบการมีธุรกิจอย่างยั่งยืน...” (G15)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล หน่วยงานเอกชน

ประเด็นที่ 1 หน่วยงานเอกชน เกี่ยวกับศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศภายใต้วิกฤตโควิด 19

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

1. มาตรการด้านสุขอนามัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า หน่วยงานเอกชนมีมาตรการด้านสุขอนามัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งปัญหาด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาจมีการไม่เว้นระยะห่างการรักษามาตรการหรือหละหลวมในด้านการป้องกัน การใส่แมส แต่โดยรวมมีการทำทั้งหมด ทั้งในแหล่งท่องเที่ยว ยานพาหนะ ร้านอาหารและของที่ระลึก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว โรงแรมรีสอร์ท และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ต่างมีแนวทางการปฏิบัติทางสุขอนามัย มาตรการคัดกรอง และมาตรการป้องกัน และปฏิบัติตามมาตรการด้านมาตรฐานความปลอดภัยทางสุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจ รวมถึงมีการผลักดันมาตรการ SHA ให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยวรวมถึงผู้ประกอบการ

“...ให้เปิดได้ตามมาตรการอาจมีตกหล่นในการแอบเปิดกิจการเพื่อรองรับท่องเที่ยว จึงหย่อนยาน...” (P6)

“...ตามข้อกำหนดตามมาตรการภาครัฐ อาจมีความหละหลวมบางในบางแห่ง เช่น การเว้นระยะห่างในร้านกาแฟ วัสดุในโรงแรมเช่น รีโมททีวี หรือที่รวมสัมผัส...” (P7)

“...ตลาดอาจมีความหละหลวมด้านการคัดกรอง...” (P8)

“...ควรดำเนินการไปตลอดไม่ใช่เฉพาะช่วงโควิด...” (P9)

“...มาตรการต้องดีและใช้เวลาน้อยในการปฏิบัติ...” (P10)

“...ร้านอาหารส่วนมากขาดมาตรการคัดกรอง...” (P11)

“...ทุกที่ควรมีมาตรการป้องกัน และปฏิบัติตามสุขอนามัยพื้นฐาน...” (P12)

“...นักท่องเที่ยวยาจมีการไม่เว้นระยะห่าง การรักษามาตรการหรือหลีกเลี่ยงในด้าน การป้องกัน การใส่แมส แต่โดยรวมมีการทำทั้งหมด...” (P13)

“...ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามมาตรการด้านมาตรฐานความปลอดภัยทาง สุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจ...” (P14)

“...ผลักดันมาตรการ SHA ให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยว รวมถึง ผู้ประกอบการ...” (P15)

2. มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ

การสัมภาษณ์ พบว่า หน่วยงานเอกชนมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ ภาครัฐว่าด้วยเรื่องจำนวนเงินที่ภาครัฐอุดหนุน เงื่อนไขการใช้โครงการ ความสะดวกในการ ใช้บริการ ระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ และความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยวที่รวมโครงการ ส่วนใหญ่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดเห็นที่เหมาะสมแต่ยังมีการปรับปรุง

จำนวนเงินที่ภาครัฐอุดหนุน

“...สนับสนุนแหล่งเงินทุนให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความ สนใจมากขึ้น...” (P1)

“...ควรปรับปรุงด้านการสื่อสารและข้อมูลที่มีความชัดเจนมากกว่านี้ ข้อมูลส่วนมาก สร้างความสับสน การช่วยเหลือลูกค้าด้านการท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญน้อย...” (P5)

“...มีผลกระทบกับผู้ประกอบการ และประชาชน ยกเว้นภาคราชการ งบประมาณ น้อยไม่กระจายตัว...” (P6)

“...ควรเพิ่มเงินเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยว...” (P7)

“...จำนวนเงินมีความเหมาะสมในการกระตุ้น แต่อาจมีการใช้ผิดประเภท...” (P8)

“...จำนวนเงินกับการใช้จ่ายที่ต้องการกระตุ้นไม่เหมาะสมกับความเป็นจริง...” (P9)

“...ไม่มากไม่น้อยจนเกินไปนัก...” (P10)

“...จำนวนเงินที่อุดหนุน และการนำมาใช้จ่ายยากซับซ้อนเข้าไม่ถึงการช่วยเหลืออย่าง แท้จริง...” (P11)

“...ควรผ่อนคลายเรื่องเงื่อนไขจำนวนเงินที่สนับสนุน...” (P12)

“...จำนวนเงินมีความพอดีไม่มากเกินไป...” (P13)

“...ควรมีวงเงินมากกว่านี้...” (P14)

“...การนำมาใช้จริงการใช้จ่ายที่ให้มากกว่าราคาไม่สัมพันธ์กันในด้านค่าใช้จ่าย...” (P15)

เงื่อนไขการใช้โครงการ

- “...ต้องร่วมมือขับเคลื่อนทั้งภาครัฐและเอกชนไปพร้อมกัน...” (P1)
- “...มีความซับซ้อนในเงื่อนไขที่ไม่แถลงประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน...” (P2)
- “...ปรับตามสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์กับประชาชน...” (P4)
- “...ความรวดเร็วด้านการใช้งาน และการเข้าถึงข้อมูลมีปัญหาในความซ้ำด้านการสื่อสารบางครั้ง...” (P5)
- “...ประชาชนมีการใช้จ่ายมีการตรวจสอบการใช้สิทธิ์ที่ไม่มีความชัดเจน...” (P6)
- “...มีความซับซ้อนมากเกิดไปจากปัญหาด้านการทุจริตจนลำบากในการใช้...” (P7)
- “...มีการปรับราคาโรงแรมเพิ่มเอื้อกับผู้ประกอบการ...” (P8)
- “...เงื่อนไขการใช้ซับซ้อนและยุ่งยากต่อการใช้จ่าย...” (P9)
- “...ส่วนมากโครงการที่ออกมาดูดี แต่เมื่อนำมาใช้จริงไม่เป็นไปตามที่ส่งเสริมทำให้ใช้ไม่ครบ...” (P10)
- “...ขั้นตอนมีความยุ่งยาก...” (P11)
- “...มีความยุ่งยากซับซ้อน...” (P12)
- “...มีรายละเอียดเยอะ ค่อนข้างทำยาก...” (P13)
- “...เงื่อนไขเยอะเกินไป...” (P14)
- “...มีข้อกำหนดเยอะ เงื่อนไขค่อนข้างมากใช้ลำบาก...” (P15)

ความสะดวกในการใช้บริการ

- “...เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว...” (P1)
- “...บางครั้งคนสูงอายุเข้าถึงการบริการได้ยาก...” (P2)
- “...บางคนไม่คุ้นกับระบบออนไลน์ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อ...” (P3)
- “...ความล่าช้าของการดำเนินการของรัฐบาล...” (P5)
- “...สะดวกบางประเด็น โดยรวมการกระจายไม่ทั่วถึง...” (P6)
- “...มีประโยชน์แก่คนบางกลุ่มเท่านั้นไม่ได้เตรียมให้ใช้ในทุกกลุ่มประชาชน...” (P7)
- “...เหมาะสำหรับกลุ่มที่เคยใช้คนละครั้ง ซึ่งส่วนมากเคยใช้...” (P8)
- “...มีความสะดวกในบางสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่รับ...” (P9)
- “...ขั้นตอนยุ่งยาก โดยเฉพาะกลุ่มสูงวัย...” (P10)
- “...เหมาะสมเพราะรวมอยู่ในแอปพลิเคชันเดียว...” (P11)
- “...ใช้ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว...” (P12)
- “...มีการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ค่อนข้างคุ้นเคย...” (P13)

“...ควรเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายกว่านี้...” (P14)

“...ไม่สะดวกในการใช้งาน ควรมีการปรับปรุงในด้าน การตรวจสอบการเดินทาง เพื่อใช้งานได้มีประสิทธิภาพ...” (P15)

ระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ

“...อยู่ในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวกำลังซื้อต่อเนื่อง...” (P1)

“...ควรให้โครงการขยายเวลาเพราะโควิด 19 ยังติดเชื่อจำนวนมากนักท่องเที่ยวยังไม่พร้อม...” (P3)

“...ควรปรับตามสถานการณ์...” (P4)

“...ระยะเวลาที่ใช้สิทธิ์สิ้นเกินไป...” (P5)

“...มีเงื่อนไขด้านเวลาชัดเจน ระยะเวลาสั้นเพื่อให้เกิดการกระตุ้นอย่างรวดเร็ว ควรต่อโครงการ...” (P6)

“...สิ้นเกินไปเกิดจากปัญหาภาครัฐด้านงบประมาณ...” (P7)

“...อาจจะไม่สอดคล้องกับภาวะวิกฤตที่ยังไม่สิ้นสุด...” (P8)

“...ระยะเวลายาวเกินไปควรเพิ่มระยะเวลาหรือสิทธิ์...” (P9)

“...โครงการไม่เรียบร้อยเป็นเหตุให้ระยะเวลาถูกลดลงไม่ตรงตามประกาศ...” (P10)

“...ระยะเวลาไม่สั้นและยาวเกินไป เพื่อการกระตุ้นระยะสั้น...” (P11)

“...ควรขยายระยะเวลาสิ้นสุดโครงการถึงปี 2565...” (P12)

“...ระยะเวลายาวเกินไป สิ้นสุดโครงการก่อนพ้นวิกฤต...” (P13)

“...กระตุ้นช่วงเปิดประเทศ...” (P14)

“...หากยืดระยะเวลาให้มีความยาวนานขึ้นจะรองรับภาวะปัญหาได้ดีกว่า...” (P15)

ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยวที่รวมโครงการ

“...หลากหลายจากหลายแหล่งทำให้น่าสนใจเพิ่มขึ้น...” (P1)

“...มีความหลากหลายน้อยจำกัดเฉพาะโรงแรมร้านอาหาร แต่ในห่วงโซ่ภาคท่องเที่ยว มีมากกว่านั้นอีกมาก...” (P6)

“...ไม่ค่อยทั่วถึงทุกประเภทผู้ประกอบการจึงมีความหลากหลายน้อย...” (P7)

“...ร้านค้าเข้าร่วมไม่ครบทั้งระบบและมีการใช้โครงการผิดประเภท...” (P8)

“...ความหลากหลายมีไม่มากหรือรองรับความต้องการได้ไม่ตรงประเด็น...” (P9)

“...มีความสมประโยชน์ร่วมกันหลากหลายสินค้า...” (P10)

“...ผู้ประกอบการบางประเภทไม่สามารถเข้าร่วมได้...” (P11)

“...มีความหลากหลายดี...” (P12)

“...มีความหลากหลายบางส่วนแต่ไม่ครอบคลุมทุกมิติ...” (P13)

“...ค่อนข้างหลากหลายในบริการที่จำเป็น...” (P14)

“...หลากหลายตามสภาพภายใต้วิกฤตซึ่งมีการปิดกิจการไปบ้าง...” (P15)

3. การปรับรูปแบบการตลาดปัจจุบันสู่การตลาดดิจิทัล

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า หน่วยงานภาคเอกชนมีการปรับรูปแบบการตลาดปัจจุบันสู่การตลาดดิจิทัลโดยมีการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันสื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ในส่วนของภาครัฐยังขาดการพัฒนา ดังนั้นการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางตลาดออนไลน์ เฟจ หรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ในอนาคตแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเฟสบุ๊ค ข่าวสารสื่อภาครัฐ ยูทูบ บลิคเกอร์ ผ่านทางเฟจและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงรวมออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับในอนาคต วิถีชีวิตใหม่ภายหลังโควิด 19 จะเข้าสู่ดิจิทัล สังคมไร้เงินสดจะมาแทนที่ และในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในอนาคตการใช้สื่อออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้นการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสืบค้นและการซื้อเป็นหลักโดยเลือกความน่าเชื่อถือ ราคาต่ำที่สุด และได้รับประโยชน์สูงสุดแต่อาจขาดการพิจารณารายละเอียด ซึ่งรูปแบบปัจจุบันเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและง่ายขึ้นผ่านทางแอปพลิเคชันหรือทางโซเชียล ในอนาคตจะอยู่ในทุกแพลตฟอร์มทุกช่องทาง และอนาคตจะมีแอปพลิเคชันด้านท่องเที่ยวที่รวบรวมสินค้าท่องเที่ยวในแอปพลิเคชันเดียว และการใช้ออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยในทุกตลาด อนาคตจึงควรมีการปรับปรุงรูปแบบให้ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่าย การซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยวปัจจุบันมักดูจากการรีวิวจากคนอื่น ๆ เพื่อทำการตัดสินใจ ในการใช้งานของตลาดทุกกลุ่ม

“...นักท่องเที่ยวในใจสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ผ่านทางตลาดออนไลน์ เฟจ หรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ในอนาคตแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเฟสบุ๊ค ข่าวสารสื่อภาครัฐ ยูทูบ บลิคเกอร์ ผ่านทางเฟจและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงผู้ประกอบการ โดยสามารถกำหนดราคาโดยการต่อรองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย...” (P1)

“...ในอนาคตการใช้สื่อออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้นการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสืบค้นและการซื้อเป็นหลักโดยเลือกความน่าเชื่อถือ ราคาต่ำที่สุด และได้รับประโยชน์สูงสุดแต่อาจขาดการพิจารณารายละเอียด...” (P2)

“...รูปแบบปัจจุบันเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและง่ายขึ้นผ่านช่องทางแอปพลิเคชันหรือทางโซเชียลมีเดียในอนาคตจะอยู่ในทุกแพลตฟอร์มทุกช่องทาง และอนาคตจะมีแอปพลิเคชันด้านท่องเที่ยวที่รวบรวมสินค้าท่องเที่ยวในแอปพลิเคชันเดียว...” (P3)

“...การใช้ออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆในทุกตลาด อนาคตจึงควรมีการปรับปรุงรูปแบบให้ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่าย การซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยวปัจจุบันมักดูจากการรีวิวจากคนอื่น ๆ เพื่อทำการตัดสินใจ ในการใช้งานของตลาดทุกกลุ่ม...” (P4)

“...ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 การตลาดออนไลน์มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในการเข้าถึงตลาดอนาคตการสื่อสารถึงตลาดท่องเที่ยวการสื่อสารออนไลน์จะสามารถสื่อสารในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นมากขึ้น ในอนาคตสินค้าไทยจะเริ่มส่งเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้การเข้าถึงสินค้ารวดเร็วและสามารถทำได้ทั่วโลกก็ได้...” (P5)

“...ระบบตลาดออนไลน์มีการใช้มากขึ้นโซเชียลมีเดียมีแรงกระตุ้นในการจองและผู้ประกอบการจะต้องใช้อนาคตตลาดออนไลน์ จะเป็นสิ่งจำเป็นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง โดยตัวกลางเช่นผู้ประกอบการนำเที่ยวจะเป็นแค่ระบบกับภาคขนส่ง และระบบการจองเท่านั้นจึงต้องมีการปรับตัวในการขายสินค้าทางออนไลน์...” (P6)

“...ช่องทางด้านโซเชียลจะส่งเสริมให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและมีข้อมูลเยอะขึ้น อนาคตทำให้นักท่องเที่ยวมีความชำนาญและใช้เทคโนโลยีในการเลือกใช้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า ดังนั้น ในอนาคตเทคโนโลยีจะทำให้การขายจะอยู่ในโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่...” (P7)

“...อนาคตออนไลน์ทำให้มีข้อมูลที่รวดเร็ว การปรับรูปแบบในสถานการณ์โควิด 19 และมีการปรับเปลี่ยนการทำงานการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อนาคตโซเชียลจะมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น...” (P8)

“...การปรับการขายสินค้าช่วงโควิดมีความรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตจะเป็นตัวแปรสำคัญในการขายผ่านสื่อดิจิทัล การปรับการขายสินค้าช่องทางออนไลน์จะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอย่างมาก...” (P9)

“...รูปแบบการขายจะมีความง่ายมากขึ้นในการขายปัญหาจะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการที่ไม่เก่งด้านไอที ควรมีการอบรมวิธีการให้ผู้ประกอบการเพิ่มความรู้ความสามารถ และมีผลอย่างมากเพราะนักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้น และอนาคตจะมีการพัฒนาอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ...” (P10)

“...แนวทางการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากอดีตนักท่องเที่ยวต้องการความมีอิสระ กำหนดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ออนไลน์มีผลทำให้เกิดการกำหนดทุกเรื่อง รูปแบบมีการปรับเปลี่ยนไปโดยมีการยึดความต้องการลูกค้าเป็นหลักและทำการปรับรูปแบบสู่ออนไลน์ ในอนาคต และตามรีวิวช่องทางออนไลน์...” (P11)

“...มีความสะดวกในการใช้งาน อนาคตควรมีการปรับใช้อย่างเหมาะสม มีการแข่งขัน โดยเน้นราคาถูก อนาคตควรทำราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ง่ายในการเข้าถึง และจะมุ่งเน้น ดิจิทัลมากขึ้นตามกระแส...” (P12)

“...ยังมีคนอีกบางส่วนเข้าไม่ถึงเทคโนโลยีอนาคตนับเป็นแนวโน้มที่ดีทำให้ทุกคน สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้โดยตรง ยังคงใช้รูปแบบการจำหน่ายแบบเดิมร่วมกับรูปแบบ ใหม่ในรูปแบบออนไลน์ ในอนาคตจะปรับเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัลทั้งหมด อนาคตดิจิทัลจะเป็น เครื่องมือในการใช้ทั้งหมดผ่านโซเชียลมีเดีย...” (P13)

“...ในยุคปัจจุบันมีการใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น รูปแบบการขายมีการเปลี่ยนแปลง โดยเทคโนโลยีดิจิทัลในกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้าถึงได้ง่าย การมีสื่อดิจิทัลทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น ในตลาดท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้ามีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลรวดเร็วและสะดวกในการค้นหามากขึ้น โซเชียลมีเดียจึงมีผลในการตัดสินใจ...” (P14)

“...ปัจจุบันการรีวิวเป็นส่วนสำคัญซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การสื่อ โซเชียลมีเดียมีผลต่อการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยตลาดสามารถเปรียบเทียบราคา และเลือกได้มากขึ้น อนาคตจะมีการนำคอนเทนต์มาสื่อมากขึ้น...” (P15)

ประเด็นที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนเกี่ยวกับ ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีข้อมูล ดังนี้

1. การรับรู้และจัดการความเสี่ยง

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า หน่วยงานภาคเอกชนมีการรับรู้และจัดการความเสี่ยง ในการกำหนดแผนการรองรับ ด้านบุคลากร การวางแผนทางการเงิน และการปฏิบัติตาม กฎระเบียบ ส่วนใหญ่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดเห็นเห็นว่า ต้องปรับปรุง ซึ่งการจัดการ ความเสี่ยงปัจจัยภายนอกส่วนใหญ่เป็นการแพร่ระบาดมีความเสี่ยง การควบคุมการแพร่ ระบาดตามมาตรการสาธารณสุขภายใต้วิกฤตโควิด 19 ตามนโยบายภาครัฐก่อให้เกิด ความเสี่ยงต่อองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และปัญหาสถานการณ์ภายใต้การ แพร่ระบาดวิกฤตโควิด 19 และสถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดทำให้เกิดผลกระทบทั้ง ด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น ทุกองค์กรต้องมีการวางแผนความ เสี่ยงเพื่อประคองกิจการผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ความเหมาะสมหรือบริบทตนเอง เพื่อให้

ธุรกิจอยู่รอด แต่ธุรกิจขนาดเล็กจะมีผลกระทบมากกว่าทำให้เลิกหรือปิดกิจการจำนวนมาก โดยรัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือและเยียวยา ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจึง มีการกำหนดมาตรฐาน SHA SHA+ ในการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงของสถานประกอบการ พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ซึ่งจะเป็นการรัดกุมกับสินค้าและบริการ โดยเครื่องหมาย นั้นเป็นตราที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

“...มีการคัดกรองตามมาตรการ SHA ควบคุมไปกับภาครัฐ ตามสถานการณ์ภายใต้ความปลอดภัยในช่วงนั้น ๆ ซึ่งความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวพร้อมกัน ดังนั้นการจัดการความเสี่ยงปัจจัยภายนอกของสถานประกอบการ ทำให้นักท่องเที่ยวชะลอและหยุดเดินทางในช่วงระบาดของโรค...” (P1)

“...ผู้ประกอบการมีการวางแผนและจัดการด้านบุคลากรตามมาตรการภาครัฐด้าน SHA SHA+ ในการปฏิบัติงานในเบื้องต้น โดยอาจมีการสลับหรือทำงานที่บ้าน มีการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการในระยะแรก ๆ และปฏิบัติตามมาตรการสุขอนามัย รวมถึงส่งผลให้การชะลอ ทำให้ไม่มีธุรกิจ เพราะไม่มีนักท่องเที่ยว...” (P2)

“...บุคลากรมีการเว้นระยะห่าง สวมใส่แมสอย่างเคร่งครัด และมีการฉีดวัคซีนทั้งหมดจึงมีการเริ่มทำงานแบบปกติ มาตรการภาครัฐโดยต้องฉีดวัคซีนให้ครบ ระเบียบข้อบังคับในสถานประกอบการจึงมีความชัดเจนในการประกอบการ...” (P3)

“...มีความชัดเจนในการปฏิบัติตามมาตรการสุขอนามัย ในอนาคตอาจมีการปรับเปลี่ยนและลดบุคลากรตามปริมาณงาน การวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการ บางกลุ่มมีประสบการณ์จากวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทย...” (P4)

“...ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความใส่ใจในด้านการจัดการด้านบุคลากรรวมกับการใช้ชีวิตประจำวันขององค์กร ผู้ประกอบการมีความร่วมมือกับภาครัฐเป็นอย่างดีในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ภาวะการขาดทุนและผลประกอบการในวิกฤตการแพร่ระบาดส่งผลกับรายได้...” (P5)

“...มีการวางแผนระยะสั้น ๆ แต่ยังไม่มีการวางแผนรองรับมีการลดพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน รวมถึงการอบรมเพิ่มทักษะทางดิจิทัลการทำงาน บุคลากรยังมีความจำเป็น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ลงไปในห้องถื่นการเกิดโควิด 19 เกิดงดการเดินทาง การรวมกลุ่มจึงส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างรุนแรง...” (P6)

“...ลดความหนาแน่นในการทำงานด้วยการเว้นระยะห่างด้วยการแบ่งทีมทำงาน เรียนรู้จากการแพร่ระบาดที่ผ่านมา เนื่องจากยังไม่เคยเจอวิกฤต ภาพรวมผู้ประกอบการ จะต้องปฏิบัติตามมาตรการภาครัฐการดำเนินการภายใต้ระเบียบข้อบังคับต้องชัดเจน...” (P7)

“...พนักงานไม่มีความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการมีการขอลาออกเพื่อเปลี่ยนอาชีพ ในขณะที่ผู้ประกอบการมีการจัดการภายใต้เงินทุนที่มีอยู่ ปัญหาวิกฤตในอดีตที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อด้านการบริหารการเงินจนถึง...” (P8)

“...ไม่มีแผนรองรับบุคลากรที่เป็นวิกฤตทั้งสิ้น การเงินเป็นปัญหาหลักจากการไม่มีการวางแผนอนาคต การปฏิบัติไม่เป็นไปตามภาครัฐกำหนด ซึ่งมีความเสี่ยงโดยตรงต่อผู้ประกอบการธุรกิจ...” (P9)

“...ข้อมูลยังไม่มี ความชัดเจนและเป็นจริง การบริหารเงินมีปัญหาสะสมตั้งแต่เกิดวิกฤต มีข้อบังคับให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติตามระเบียบ ทำให้เกิดการตกราง และมีความเป็นอยู่ที่ลำบาก...” (P10)

“...บุคลากรทุกสถานประกอบการพยายามหามาตรการเพื่อให้ดำรงอยู่ในภาวะวิกฤต โดยปรับเปลี่ยนการทำงาน ผู้ประกอบการพยายามควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารอย่างคุ้มค่า มีมาตรการป้องกันคัดกรอง ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวชะงักทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หยุดชะงัก...” (P11)

“...ยังไม่เคยมีการจัดการความเสี่ยงด้านบุคลากรจึงใช้ปรับลดหรือหยุด ไม่มีการเตรียมการบริหารการเงินฉุกเฉินหรือระยะยาว ต้องปฏิบัติตามคำสั่งภาครัฐอย่างเคร่งครัด และทำให้เกิดภาวะหยุดการเดินทางท่องเที่ยว...” (P12)

“...บุคลากรมีความรู้ในการป้องกันตนเองจากการแพร่ระบาด ไม่มีการเรียนรู้ล่วงหน้า จึงไม่กล้าในการลงทุน มีความเหมาะสมจากการปฏิบัติตามภาครัฐกำหนด การเดินทางเกิดภาวะชะงักงันจากการที่ไม่มีใครอยากเป็นคลัสเตอร์ในการแพร่ระบาด...” (P13)

“...มีการปรับบุคลากรในช่วงวิกฤตเพื่อรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาด รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนเสริมอาชีพเพื่อลดปัญหาการว่างงาน การท่องเที่ยวประสบปัญหาด้านแหล่งเงินทุน จึงต้องการความช่วยเหลือการเงินจากภาครัฐเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ...” (P14)

“...มีการจัดการด้านบุคลากรในระยะแรกแต่ปัญหายาวนานจึงมีการลดพนักงาน รวมถึงพนักงานปรับเปลี่ยนอาชีพ ผู้ประกอบการมีการหลวมผ่อนปรนในการปฏิบัติจากก่อนความเสี่ยงให้เกิดการแพร่ระบาดใหม่ มีปัญหากระทบอย่างแน่นอนในการประกอบการด้านการท่องเที่ยว...” (P15)

2. การบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยง

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยงของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามมาตรการทางสาธารณสุขภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้วยว่าสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีวางแผนการธุรกิจตามมาตรการทางสาธารณสุข โดยสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการบริหารค่าใช้จ่าย เงินทุนตามมาตรการ โดยมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน มุ่งเน้นด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญ ในอนาคตจะสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวได้ ตามสถานการณ์ที่เหมาะสมในอนาคตมีงบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐมากขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐ เกี่ยวกับมาตรการเดินทางตามแนวโน้มนักท่องเที่ยวในความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน และมีการเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายขึ้น อนาคตมีช่องทางรูปแบบใหม่ อาทิ ตลาดออนไลน์ที่ขยายใหญ่ให้ลูกค้าเข้าถึงและตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และการบริหารจัดการตามมาตรการทางสาธารณสุข มีการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้า รวมถึงนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาระยะเวลาในการดำเนินการและการให้บริการตามมาตรการทางสาธารณสุขภายใต้วิกฤตโควิด 19

“...มุ่งเน้นด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญ ในอนาคตจะสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวได้ ตามสถานการณ์ที่เหมาะสมในอนาคตมีงบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐมากขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐ เกี่ยวกับมาตรการเดินทางตามแนวโน้มนักท่องเที่ยวในความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน...” (P1)

“...พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐ เกี่ยวกับมาตรการเดินทางตามแนวโน้มนักท่องเที่ยวในความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน และมีการเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายขึ้น อนาคตมีช่องทางรูปแบบใหม่ อาทิ ตลาดออนไลน์ที่ขยายใหญ่ให้ลูกค้าเข้าถึงและตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น...” (P2)

“...การวางแผนในการดำเนินธุรกิจโดยปรับเปลี่ยนการส่งเสริมท่องเที่ยวภายในประเทศทดแทนการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตที่มีการแพร่ระบาดที่มีแนวโน้มลดลง...” (P3)

“...ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการปรับองค์กรเพื่อพยายามปรับลดค่าใช้จ่ายและพยายามรอดสถานการณ์ในอนาคตโดยไม่กล้าลงทุนเพิ่มเพื่อรอหน้าอนาคต

มีการปรับลดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีงานให้ดำเนินการและเกิดการชะลอตัว...” (P4)

“...การบริหารค่าใช้จ่ายโดยส่วนมากจะมุ่งเน้นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ในอนาคตหากการแพร่ระบาดมีทิศทางที่ดีขึ้นอาจมีการลงทุนบางส่วนแต่ก็ยังเน้นความประหยัด การอุดหนุนของผู้ประกอบอาจมีการลดปริมาณทางบุคลากรตามสถานการณ์ อย่างเห็นได้ชัดเพื่อลดค่าใช้จ่าย...” (P5)

“...ในอนาคตการท่องเที่ยวจะเป็นการเดินทางจะเป็นกลุ่มเล็กหรือท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเน้นประสบการณ์ ผู้ประกอบการสามารถขับเคลื่อนภายใต้วิกฤตได้มากน้อยแค่ไหนหากไม่มีการขยายธุรกิจเพื่อให้หยุดโดยต้องมีการปรับลดบุคลากรในปัจจุบัน...” (P6)

“...หากมีความชัดเจนด้านมาตรการภาครัฐจะมีการปรับแผนให้เป็นระยะกลางเพื่อรองรับภาคการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัว อนาคตการใช้บุคลากรอาจลดลงจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาแทนที่ และมีการเพิ่มการใช้โซเชียลในการปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญในการรักษาลูกค้าในภาวะปัจจุบัน...” (P7)

“...ปัญหาด้านวิกฤตในปัจจุบันทำให้งานไม่มีการทำแผนธุรกิจจึงมีการวางแผนไว้ อนาคตหากไปในทิศทางที่ดีขึ้นอาจมีการวางแผนในระยะสั้น ดังนั้นการวางแผนทางการเงิน อาจไม่มีความชัดเจนจากภาวะวิกฤต...” (P8)

“...การวางแผนไม่มีรูปแบบในผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพราะส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายย่อย และเป็นแบบครอบครัว การวางแผนการเงินไม่มีความพร้อมจากในอดีตปัจจุบันไม่มีการวางแผน และมีการเพิ่ม...” (P9)

“...ยังไม่มีการวางแผนเป็นรูปธรรมในอนาคตมุ่งเน้นในระยะสั้นตามเหตุการณ์ การบริหารการเงินปัจจุบันมีความเหมาะสมกับเหตุการณ์สำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนมาก อนาคตผู้ประกอบการรายย่อยอาจมีการปรับแผนทางการเงิน อนาคตจะพึ่งพาโซเชียลมากในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงตลาด...” (P10)

“...ไม่สามารถกำหนดทิศทางได้ชัดเจน อนาคตอาจมีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้นตามทิศทางของสถานการณ์ รวมถึงในระยะยาว มีการบริหารค่าใช้จ่ายมุ่งเน้นเท่าที่จำเป็น อนาคตจะลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า การบริหารบุคลากรไม่มีการวางแผน ส่วนมากลดหรือหยุดกิจการอนาคตอาจมีการเพิ่มทักษะเพื่อให้มีความสามารถรอบด้าน และมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดผ่านดิจิทัลเป็นความจำเป็นในยุคคงการเดินทาง...” (P11)

“...มีการรอดูสถานการณ์ในอนาคตจึงจะมีความพร้อมรับมือได้ดีขึ้น การบริหารค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด อนาคตอาจมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในช่วงปกติ มีการจัดการด้านบุคลากร

อย่าง เป็นระบบในระยะสั้น ในอนาคตจะหาผู้เชี่ยวชาญมาบริหารจัดการตามสถานการณ์ และมีการเพิ่ม การสื่อสารโดยการปรับเปลี่ยนสู่โซเชียล อาทิ ไลน์ อนาคตการนำดิจิทัล มาช่วยในการทำงาน...” (P12)

“...ยังไม่มีการวางแผนเป็นรูปธรรม อนาคตอาจมีการเตรียมความพร้อมเพิ่ม วิกฤตที่ ผ่านมาทำให้ผู้ประกอบการเรียนรู้และปรับการใช้จ่ายเงิน อนาคตจะมีการออกรายรับ เพื่อในยามฉุกเฉิน มีการเลิกจ้างงานเป็นจำนวนมาก เมื่อเปิดเมืองจะมีการรับบุคลากรมากขึ้น และมีการเพิ่มใช้โซเชียลในการทำการตลาดติดต่อสื่อสารลูกค้ามากขึ้น โดยเน้นตลาด ผ่านดิจิทัลในอนาคต และสื่อออนไลน์...” (P13)

“...มีการวางแผนในระยะสั้น ๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากโรคระบาด ในอนาคต มีการกำหนดและวางแผนการท่องเที่ยวเป็นนิวนอร์มอล และเน็กซ์นอลมอล การบริหาร ค่าใช้จ่ายยังไม่มีการวางแผนชัดเจน อาจมีการลดพนักงานให้น้อยที่สุดเพื่อประคองกิจการ...” (P14)

“...มีการวางแผนตามสถานการณ์เพื่อรองรับปัญหา โดยมีการบริหารค่าใช้จ่าย ในระยะสั้นโดยตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นอนาคตจะมีการวางแผนการบริหารการเงินอย่างเป็น รูปธรรมมากขึ้นเพื่อประเมินสถานการณ์ระยะยาว และมีการลดพนักงานในวิกฤตที่เกิดขึ้น และในอนาคตดิจิทัลจะเป็นสื่อหลักในการสร้างความสัมพันธ์...” (P15)

ประเด็นที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชน เกี่ยวกับ แนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ภายใต้วิกฤตโควิด 19

แนวทางการจัดการในด้านภาคเอกชนไม่มีความชัดเจนเนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เกิดก่อนช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวไม่มากนักจึงเกิดวิกฤตหลากหลาย รวมถึงต้องพึ่งพาแนวทาง จากภาครัฐในการกำหนดแนวทางการป้องกันการแพร่ระบาด การสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ผ่านวัคซีน ภาคเอกชนจึงต้องมีการวางแผนการจัดการในด้านบุคลากรในสถานประกอบการที่เกิน ความจำเป็นในช่วงชะลอตัวทางการท่องเที่ยว ภาครัฐจึงต้องเร่งช่วยเหลือ เยียวยา ผู้ประกอบการอย่างเร่งด่วนเพื่อช่วยในการประคองภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ผ่านพ้น วิกฤตในระยะยาว อาทิ การสร้างอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ในช่องทางอื่น และลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น โดยการช่วยเหลือจากรัฐในด้านค่าใช้จ่ายคงที่ อาทิ ค่าน้ำ ค่าไฟ ภาษี ต่าง ๆ โดยโครงการช่วยเหลือจากรัฐในด้านแหล่งเงินทุน ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ มีการปรับเปลี่ยนแผนจากมุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มาเป็นส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเน้นความปลอดภัย

ใส่ใจสังคม ในด้านการกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีการส่งเสริมผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านที่พักแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว แต่ไม่กระจายตัวในด้านการช่วยเหลือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงมีการเสนอโครงการจากภาคเอกชนเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวในโครงการ “เราเที่ยวกับทัวร์” เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบร่วมจ่าย และกระจายรายได้ทั้งระบบโดยมุ่งเน้นตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 และแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มุ่งเน้นประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้อัตลักษณ์วิถีท้องถิ่น และเป็นการกระจายรายได้ให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบท่องเที่ยว โดยความโดดเด่นในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ธรรมชาติได้รับการฟื้นฟูจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่น้อยลงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจท่องเที่ยวไปตามพื้นที่เมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวไม่มากเกินไปเพื่อลดความเสี่ยงในการท่องเที่ยว ภาครัฐจึงมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติอย่างเร่งด่วน และให้เกิดความยั่งยืนอย่างสมดุล

“...แนวทางการจัดการในด้านภาคเอกชนไม่มีความชัดเจนเนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกิดก่อนช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวไม่มากนักจึงเกิดวิกฤตหลากหลาย...” (P1)

“...รวมถึงต้องพึ่งพาแนวทางจากภาครัฐในการกำหนดแนวทางการป้องกันการแพร่ระบาด การสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ผ่านวัคซีนภาคเอกชนจึงต้องมีการวางแผนการจัดการในด้านบุคลากรในสถานประกอบการที่เกินความจำเป็นในช่วงชะลอตัวทางการท่องเที่ยว...” (P2)

“...ภาครัฐจึงต้องเร่งช่วยเหลือ เยียวยาผู้ประกอบการอย่างเร่งด่วนเพื่อช่วยในการประคองภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ผ่านพ้นวิกฤตในระยะยาว...” (P3)

“...อาทิ การสร้างอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ในช่องทางอื่น และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น โดยการช่วยเหลือจากภาครัฐด้านค่าใช้จ่ายคงที่ อาทิ ค่าน้ำ ค่าไฟ ภาษีต่าง ๆ...” (P4)

“...โครงการช่วยเหลือจากภาครัฐในด้านแหล่งเงินทุน ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ...” (P5)

“...มีการปรับเปลี่ยนแผนจากมุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเป็นส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ...” (P6)

“...โดยเน้นความปลอดภัย ใส่ใจสังคม ในด้านการกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีการส่งเสริมผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน...” (P7)

“...เพื่อช่วยเหลือ ผู้ประกอบการด้านที่พักแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว...”

(P8)

“...ไม่กระจายตัวด้านการช่วยเหลือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอุตสาหกรรมท่องเที่ยว...” (P9)

“...มีการเสนอโครงการจากภาคเอกชนเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวในโครงการ “เราเที่ยวกับทัวร์...” (P10)

“...กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบร่วมจ่าย และกระจายรายได้ทั้งระบบ...”

(P11)

“...โดยมุ่งเน้นตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 และแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โควิด 19...” (P12)

“...มุ่งเน้นประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้อัตลักษณ์วิถีท้องถิ่น และเป็น การกระจายรายได้ให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบท่องเที่ยว...” (P13)

“...โดยความโดดเด่นในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ธรรมชาติได้รับการฟื้นฟู จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่น้อยลงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจท่องเที่ยวไปตาม พื้นที่เมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวไม่มากเกินไปเพื่อลดความเสี่ยงในการท่องเที่ยว...” (P14)

“...ภาครัฐจึงมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว แห่งชาติอย่างเร่งด่วน และให้เกิดความยั่งยืนอย่างสมดุล...” (P15)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นักวิชาการ

ประเด็นที่ 1 นักวิชาการ เกี่ยวกับศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้วิกฤตโควิด 19

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

1. มาตรการด้านสุขอนามัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า นักวิชาการมีมาตรการด้านสุขอนามัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งปัญหาด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาจมีการไม่เว้นระยะห่าง การรักษา มาตรการหรือหละหลวมในด้านการป้องกัน การใส่แมส แต่โดยรวมมีการทำทั้งหมด ทั้งในแหล่งท่องเที่ยว ยานพาหนะ ร้านอาหารและของที่ระลึก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว โรงแรมรีสอร์ท และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ต่างมีแนวทางการปฏิบัติทางสุขอนามัย มาตรการคัดกรอง และมาตรการป้องกัน และปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยทางสุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจ รวมถึงมีการผลักดันมาตรการ SHA ให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยว รวมถึง ผู้ประกอบการ

“...ปัญหาด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาจมีการไม่เว้นระยะห่าง การรักษา
มาตรการหรือห้ละหลวมในด้านการป้องกัน การใส่แมส แต่โดยรวมมีการทำทั้งหมด...” (A1)

“...ผู้ประกอบการมีมากและปฏิบัติตามมาตรการด้านมาตรฐานความปลอดภัย
ทางสุขอนามัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจ...” (A2)

“...ผลักดันมาตรการ SHA ให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยวรวมถึง
ผู้ประกอบการ...” (A3)

2. มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ

การสัมภาษณ์ พบว่า มีความเหมาะสมช่วยทำให้เกิดการกระจายรายได้จากภาครัฐ
ที่อุดหนุน แต่ช่วยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูง ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาด
ย่อมอาจไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร จำนวนเงินในการกระตุ้นจากภาครัฐเป็นการร่วมจ่าย
ซึ่งไม่สอดคล้องกับการกระตุ้นการท่องเที่ยวในบางอย่างรวมถึงการถือโอกาสปรับราคา
ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ร่วมโครงการส่งผลให้เงินที่ภาครัฐสนับสนุน
น้อยลง ควรใช้เงินส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากกว่านี้ โดยอาจ
จ่ายโดยตรงไปแหล่งท่องเที่ยวในการจัดกิจกรรมทางการตลาดแทนการให้กับนักท่องเที่ยว
โดยตรง เงื่อนไขการใช้โครงการ ยุ่งยากในการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิ์ ควรกระจายและแจก
ทุกคน ความสะดวกในการใช้บริการ เข้าถึงการใช้งานได้ยาก เมื่อการไปถึงร้านค้าหรือ
ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการต้องมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ดีในการรองรับทำให้
ผู้ประกอบการบางรายไม่สนใจร่วมโครงการเพราะสิ้นเปลืองมากขึ้น และการใช้งานด้าน
แอปพลิเคชันยุ่งยากในการใช้จ่าย ระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ ปัจจุบันสถานการณ์ยังไม่
เข้าสู่ภาวะปกติระยะเวลาสิ้นสุดโครงการควรต่ออายุโครงการเพื่อให้กระตุ้นการเดินทาง
จนกว่าสถานการณ์จะกลับสู่ภาวะปกติ ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยวที่ร่วมโครงการ
และให้ครอบคลุมมากกว่าปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดย่อมขนาดเล็กไม่สามารถเข้าถึง
โครงการได้

จำนวนเงินที่ภาครัฐอุดหนุน

“...มีความเหมาะสมช่วยทำให้เกิดการกระจายรายได้จากภาครัฐที่อุดหนุน แต่ช่วย
ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูง ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอาจไม่ได้รับ
ประโยชน์เท่าที่ควร...” (A1)

“...จำนวนเงินในการกระตุ้นจากภาครัฐเป็นการร่วมจ่ายซึ่งไม่สอดคล้องกับ
การกระตุ้นการท่องเที่ยวในบางอย่างรวมถึงการถือโอกาสปรับราคาของผู้ประกอบ
ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ร่วมโครงการส่งผลให้เงินที่ภาครัฐสนับสนุนน้อยลง...” (A2)

“...ควรใช้เงินส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากกว่านี้ โดยอาจจ่ายโดยตรงไปแหล่งท่องเที่ยวในการจัดกิจกรรมทางการตลาดแทนการให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง...” (A3)

เงื่อนไขการใช้โครงการ

“...ยุ่งยากในการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิ์ ควรกระจายและแจกทุกคน...” (A1)

“...การให้สิทธิ์การใช้ผู้เข้าร่วมโครงการไม่ควรทุกคนเพราะบางกลุ่มไม่ได้รับผลกระทบกับวิกฤตเช่น ข้าราชการ รวมถึงการลงทะเบียนเพื่อใช้งานซับซ้อนยุ่งยาก...” (A2)

“...ควรมีกระบวนการไม่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเป็นคูปองให้ไปใช้จ่ายจะง่ายกว่า...” (A3)

ความสะดวกในการใช้บริการ

“...มีความซับซ้อนหลากหลายขั้นตอน ไม่มีรายละเอียดชัดเจน พนักงานให้ข้อมูลไม่ชัดเจน ในส่วนการใช้งานยุ่งยากวุ่นวายในการเติมเงินเพื่อใช้จ่าย...” (A1)

“...เข้าถึงการใช้งานได้ง่าย เมื่อการไปถึงร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการต้องมีสัญญาณอินเตอร์เน็ตที่ดีในการรองรับทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่สนใจร่วมโครงการเพราะสิ้นเปลืองมากขึ้น และการใช้งานด้านแอปพลิเคชันยุ่งยากในการใช้จ่าย...” (A2)

“...ไม่ควรให้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่างเดียวเนื่องจากตลาดบางกลุ่มไม่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน...” (A3)

ระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ

“...สถานการณ์การแพร่ระบาดยังไม่สิ้นสุดจากการจำกัดการเดินทางรัฐควรสนับสนุนต่อเนื่องจนสถานการณ์สู่ภาวะปกติ...” (A1)

“...ปัจจุบันสถานการณ์ยังไม่เข้าสู่ภาวะปกติระยะเวลาสิ้นสุดโครงการควรต่ออายุโครงการเพื่อให้กระตุ้นการเดินทางจนกว่าสถานการณ์จะกลับสู่ภาวะปกติ...” (A2)

“...ควรเพิ่มระยะเวลาให้มากกว่านี้เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวจนสู่ภาวะปกติ...” (A3)

ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยวที่รวมโครงการ

“...มีความครอบคลุมเกือบทุกด้านถือว่ามีความหลากหลายพอสมควร...” (A1)

“...ไม่มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ อาจเอื้อบางธุรกิจ...” (A2)

“...ควรให้ครอบคลุมมากกว่าปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดย่อมขนาดเล็กไม่สามารถเข้าถึงโครงการได้...” (A3)

3. การปรับปรุงแบบการตลาดปัจจุบันสู่การตลาดดิจิทัล

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐมีการปรับปรุงแบบการตลาดปัจจุบันสู่การตลาดดิจิทัลโดยมีการทำการตลาดออนไลน์ มีบทบาทในการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ปัจจุบันสื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ในส่วนของภาครัฐยังขาดการพัฒนา ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการรายย่อยมีการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของตลาดแต่ยังมีความเชื่อถือจากข้อมูลผู้ประกอบการ ดังนั้นการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย มีผลในปัจจุบันอย่างรวดเร็วและร่วมแสดงความคิดเห็น รวมถึงร่วมออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับในอนาคต วิถีชีวิตใหม่ภายหลังโควิด 19 จะเข้าสู่ดิจิทัล สังคมไร้เงินสดจะมาแทนที่ และการปรับปรุงแบบการตลาดไปสู่การตลาดดิจิทัล โดยมีการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากรูปแบบการขายสินค้าในอดีตจากขายหน้าร้านให้แก่นักท่องเที่ยว มาสู่การขายออนไลน์ โดยใช้โซเชียลมีเดียในด้านการขายสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในรูปแบบการขายสินค้าในอดีตจากขายหน้าร้านให้แก่นักท่องเที่ยว มาสู่การขายออนไลน์ โดยใช้โซเชียลมีเดียในด้านการขายสินค้าการท่องเที่ยว

“รูปแบบการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านการตลาดออนไลน์จะทำให้ผู้ประกอบการลดขั้นตอน ลดพนักงานทำให้ลดต้นทุน อนาคตจะมีการลงทุนทางเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ตลาดเข้าถึงสินค้าและบริการที่ง่ายขึ้น การสร้างสรรค์ความน่าเชื่อถือส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ...” (A1)

“...การตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในส่วนภาครัฐยังขาดการพัฒนาให้ทันยุคปัจจุบัน การพัฒนารูปแบบการขายออนไลน์ยังไม่ได้มีการพัฒนาจึงต้องมีการขายแบบผสมผสาน อนาคตโลกจะเข้าสู่ยุคออนไลน์อย่างรวดเร็วและมีบทบาทอย่างมาก การวางแผนการขายและรูปแบบการขายต้องตระหนักถึงช่องทางออนไลน์ทั้งหมด และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลในปัจจุบันอย่างรวดเร็วและตลาดอยู่ในช่วงปรับตัวเพื่อรองรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลกับการใช้ชีวิตประจำวัน อนาคตอาจมีผลกระทบบ้างในการส่งเสริมการขายจากกลุ่มที่ไม่หวังดีในการใช้สื่อดิจิทัล...” (A2)

“...การร่วมในการแสดงความคิดเห็นออกแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นที่นิยม จากกระแสการนิยมใช้สื่อออนไลน์ควรหาพันธมิตรในการร่วมออกแบบมิใช่พัฒนาสินค้าด้านเดียวเนื่องจากตลาดมีลักษณะที่เรียนรู้ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น และอนาคตอาจมีการปรับ

รูปแบบเป็นการสื่อสารผ่านออนไลน์โดยหุ่นยนต์อัจฉริยะที่ทราบปัญหาเบื้องต้นได้ตอบได้ทันที...” (A3)

ประเด็นที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของนักวิชาการ เกี่ยวกับความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีข้อมูล ดังนี้

1. การรับรู้และจัดการความเสี่ยง

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐมีการรับรู้และจัดการความเสี่ยงในการกำหนดแผนการรองรับ ด้านบุคลากร การวางแผนทางการเงิน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ซึ่งการจัดการความเสี่ยงปัจจัยภายนอกส่วนใหญ่เป็นการแพร่ระบาดมีความเสี่ยงการควบคุมการแพร่ระบาดตามมาตรการสาธารณสุขภายใต้วิกฤตโควิด 19 ตามนโยบายภาครัฐ ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และปัญหาสถานการณ์ภายใต้การแพร่ระบาดวิกฤตโควิด 19 และปัญหาเศรษฐกิจการเมืองก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดทำให้เกิดผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น ทุกระดับต้องมีการวางแผนความเสี่ยงเพื่อประคองกิจการผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ความเหมาะสมหรือบริบทตนเองเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

“...การระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเสียหายจากการหยุดท่องเที่ยว ซึ่งยังไม่มีกำหนดแผนในการรองรับปัญหาการลดลงของนักท่องเที่ยวแบบฉับพลันอย่างชัดเจน ส่วนผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีทุนสำรองในการวางแผนตามสถานการณ์ซึ่งภาครัฐเป็นผู้กำหนดภาคเอกชนจึงให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และการประกอบท่องเที่ยววิถีใหม่ มีความเสี่ยงสูงสุดเพราะการแพร่ระบาดทำให้เกิดการงดการเดินทางการท่องเที่ยวโดยตรงส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ...” (A1)

“...การวางแผนในการรองรับความเสี่ยงของผู้ประกอบการมีน้อยมากจากเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในโลก จากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่ผ่านมาจึงประสบปัญหาโดยตรงในภาคบุคลากร และในอนาคตต้องพึ่งพาภาครัฐในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อลงทุนในการขับเคลื่อนธุรกิจต่อไป ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเมื่อไม่มีการท่องเที่ยวมีความเสี่ยงกับผู้ประกอบการโดยตรง...” (A2)

“...การกำหนดแผนการรองรับยังไม่มีเป็นรูปธรรมจากวิกฤตที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการโดยส่วนมากขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารการเงินในภาวะวิกฤต หากสถานการณ์นั้นต้องมีการให้ความรู้ความเข้าใจด้านการวางแผนทางการเงินในอนาคต ส่วนมาก

ผู้ประกอบการยินดีที่ปฏิบัติตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนดขึ้น เพื่อให้ประกอบกิจการได้ภายใต้ มาตรการป้องกันความเสี่ยง...” (A3)

2. การบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยง

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตัวแทนนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหาร องค์กรภายใต้ความเสี่ยงของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามมาตรการ ทางสาธารณสุขภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้ยว่าสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการวางแผนธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเริ่มมีการปรับเปลี่ยนแบบยืดหยุ่น มากขึ้นตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาดโควิด 19 เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวและวางแผน การบริการให้ครบวงจรมากขึ้นเพื่อให้เกิดการเดินทาง มีการปรับลดค่าใช้จ่ายให้ประหยัด โดยการท่องเที่ยวมีคุณภาพสินค้าทางการท่องเที่ยวลดลงเพื่อให้ราคาถูกลงและประหยัด ค่าใช้จ่ายผู้ประกอบการอนาคตจะมีการลดค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยสถาน ประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการบริหารค่าใช้จ่าย เงินทุนตามมาตรการ โดยมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน และการบริหารจัดการตามมาตรการทางสาธารณสุข มีการใช้ สื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และรักษาลูกค้า รวมถึงนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาระยะเวลา ในการดำเนินการและการให้บริการตามมาตรการทางสาธารณสุขภายใต้วิกฤตโควิด 19

“...การวางแผนธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเริ่มมีการปรับเปลี่ยนแบบ ยืดหยุ่นมากขึ้นตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาดโควิด 19 เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว และวางแผนการบริการให้ครบวงจรมากขึ้นเพื่อให้เกิดการเดินทาง มีการปรับลดค่าใช้จ่าย ให้ประหยัดโดยการท่องเที่ยวมีคุณภาพสินค้าทางการท่องเที่ยวลดลงเพื่อให้ราคาถูกลง และประหยัดค่าใช้จ่ายผู้ประกอบการอนาคตจะมีการลดค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหันมาพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับตลาด ที่สนใจใช้งานผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มสูงขึ้น...” (A1)

“...การวางแผนธุรกิจภายใต้วิกฤตสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นแบบครบวงจรจึงยังไม่มี การวางแผนชัดเจน การบริหารค่าใช้จ่ายในภาวะวิกฤตยังมีความสับสนในด้านแหล่งเงินทุนและไม่ว่าถึงการเข้ามาช่วยเหลือในภาครัฐ เพื่อประกอบธุรกิจ มีบ้างแต่น้อยมากควรกระจายรายได้หรือช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน การบริหารงานบุคคลในปัจจุบันมีความสับสนวุ่นวายเพราะมิได้มีการเตรียมแผนรองรับไว้ล่วงหน้ามีแต่มาตรการภาครัฐในการเข้าถึงวัคซีนเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด...” (A2)

“...การวางแผนด้านธุรกิจยังไม่มีจัดการในช่วงแรกเพราะการเกิดการระบาดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจึงไม่มีการเตรียมพร้อม การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับขนาดของสถานประกอบการ การผู้ประกอบการรายใหญ่อาจมีปัญหาไม่มากเท่าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการบริหารค่าใช้จ่าย ดังนั้น ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจด้านสุขอนามัย...” (A3)

ประเด็นที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของนักวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

แนวทางในการจัดการด้านวิกฤตโควิด 19 ขึ้นอยู่กับมาตรการภาครัฐในการควบคุมและกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดความปลอดภัยทางสาธารณสุข โดยจะต้องมีการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการแพร่ระบาดทุกระดับชั้นเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และลดความเสี่ยงเมื่อการจัดการเป็นระบบจะเป็นการลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาด ในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการเดินทางโดยมุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีชุมชน วัฒนธรรมถิ่น และการท่องเที่ยวใส่ใจสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ซึ่งจะสิ้นสุดในปี พ.ศ.2564 และมีการปรับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 ไปเป็นปี พ.ศ. 2566-2570 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติตามยุทธศาสตร์ชาติ เศรษฐกิจแบบ BCG MODEL มุ่งเน้น 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม, เศรษฐกิจหมุนเวียน คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ มาใช้ใหม่ และเศรษฐกิจสีเขียว การพัฒนาควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม

ภาครัฐจะต้องมีส่วนสำคัญในการควบคุม ในด้านบุคลากรภาคท่องเที่ยวจะต้องมีการวางแผนรับมือความเสี่ยงจากภาวะวิกฤตทางการเงินทุน จึงต้องมีการพัฒนาทักษะเพื่อรองรับการตลาดดิจิทัลในอนาคต การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะการท่องเที่ยวชะลอตัวจากความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ และเอกชนโดยใช้การส่งเสริมการตลาดด้านปัจจัยราคาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และการร่วมจ่ายโดยภาครัฐผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน”

“...แนวทางในการจัดการด้านวิกฤตโควิด 19 ขึ้นอยู่กับมาตรการภาครัฐในการควบคุม และกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดความปลอดภัยทางสาธารณสุข และสุขอนามัย โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องมีการดำเนินการครบทุกด้าน อาทิ การคัดกรอง การมีมาตรการป้องกัน และมีแนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อ

ให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการป้องกันการแพร่ระบาดและระมัดระวังในการเดินทางท่องเที่ยว...” (A1)

“...ภาครัฐจะต้องมีส่วนสำคัญในการควบคุม ในด้านบุคลากรภาคท่องเที่ยวจะต้องมีการวางแผนรับมือความเสี่ยงจากภาวะวิกฤตทางเงินทุน จึงต้องมีการพัฒนาทักษะเพื่อรองรับการตลาดดิจิทัลในอนาคต การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะการท่องเที่ยวชะลอตัวจากความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชนโดยใช้การส่งเสริมการตลาดด้านปัจจัยราคาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และการร่วมจ่ายโดยภาครัฐผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ...” (A2)

“...ในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการเดินทางโดยมุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีชุมชน วัฒนธรรมถิ่น และการท่องเที่ยวใส่ใจสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 และมีการปรับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 ไปเป็นปี พ.ศ. 2566-2570 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติตามยุทธศาสตร์ชาติ เศรษฐกิจแบบ BCG MODEL มุ่งเน้น 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม, เศรษฐกิจหมุนเวียน คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ มาใช้ใหม่ และเศรษฐกิจสีเขียว การพัฒนาควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม...” (A3)

สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาผลสำรวจแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

สรุปคำถามของการวิจัย ข้อที่ 1 ด้านศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นอย่างไร จากผลการสัมภาษณ์ข้อที่ 1.1 ท่านคิดว่ามาตรการด้านสุขอนามัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤต โควิด 19 ตามมาตรการภาครัฐมีการดำเนินการหรือไม่ ข้อที่ 1.2 ท่านคิดว่ามาตรการกระตุ้นท่องเที่ยวโดยมาตรการส่งเสริมท่องเที่ยวโครงการภาครัฐภายใต้มาตรการทางสาธารณสุข และวิกฤตโควิด 19 มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ข้อที่ 1.3 ท่านคิดว่ามาตรการด้านสาธารณสุขทำให้การตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นอย่างไร แสดงดังตาราง

ตาราง 98 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ประเทศไทยภายใต้วิกฤตโควิด 19

ด้านศักยภาพ อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ
1. มาตรการด้าน สุขอนามัยของ องค์ประกอบการ ท่องเที่ยว	<p>ภาครัฐสนับสนุนในการ ขับเคลื่อนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งระบบให้มีกระบวนการ ทางมาตรการอย่างชัดเจน เพื่อเร่งกระตุ้นส่งเสริมการ ท่องเที่ยวในการร่วมกัน ทำงานเพื่อให้เกิดความ ปลอดภัยในด้านสุขอนามัย ในการท่องเที่ยว โดยมีการ จัดทำแผนไว้ล่วงหน้าภายใต้ สถานการณ์โควิดอาจต้องมีการ ปรับเปลี่ยนอย่างบูรณา การเพื่อรองรับการแพร่ ระบาด และผลักดัน มาตรการ SHA ให้เกิดความ ปลอดภัยในการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการ</p>	<p>หน่วยงานเอกชนต่างมีแนว ทางการปฏิบัติทาง สุขอนามัย ตามมาตรการคัด กรอง และมาตรการป้องกัน โดยปฏิบัติตามมาตรการด้าน มาตรฐานความปลอดภัย ทางสุขอนามัยเพื่อสร้าง ความเชื่อมั่น รวมถึงมี การผลักดันมาตรการ SHA ให้เกิดความปลอดภัยในการ ท่องเที่ยว และควร ดำเนินการไปตลอดไม่ใช่ เฉพาะช่วงโควิด</p>	<p>ปัญหาด้านการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวอาจมีการไม่เว้น ระยะห่าง การรักษา มาตรการหรือหละหลวมใน ด้านการป้องกัน การใส่แมส อาจต้องมีการปรับแผนการ บูรณาการเพื่อรองรับการ แพร่ระบาด และผลักดัน มาตรการ SHA ให้เกิดความ ปลอดภัยในการท่องเที่ยว และปฏิบัติตามมาตรการ ด้านมาตรฐานความ ปลอดภัยทางสุขอนามัยเพื่อ สร้างความเชื่อมั่น</p>
2. มาตรการส่งเสริม การท่องเที่ยว โครงการภาครัฐ	<p>จำนวนเงินที่ภาครัฐอุดหนุน ไม่สนองความต้องการใช้ เงื่อนไขการใช้โครงการมี ความยุ่งยาก ปัญหาหลักใน การใช้เทคโนโลยีควรจะต้อง ร่วมหารือแบบบูรณาการทุก ภาคส่วนในด้านการวางแผน เงื่อนไขเพื่อเกิดการกระตุ้น อย่างแท้จริง ซึ่งบาง โครงการผู้ประกอบการบาง รายไม่สนใจเข้าร่วมทั้งที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยตรงทำให้ความ หลากหลายของสินค้าไม่ครบ คลุมในทุกกิจกรรมการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว</p>	<p>หน่วยงานเอกชนร่วมมือ สนับสนุนมาตรการส่งเสริม การท่องเที่ยวตามโครงการ ภาครัฐสนับสนุนว่าด้วยเรื่อง จำนวนเงินที่ภาครัฐอุดหนุน เงื่อนไขการใช้โครงการแต่ละ โครงการ พร้อมทั้งความ สะดวกในการใช้บริการ และ ระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ ให้ ครอบคลุมความหลากหลาย ของสินค้าท่องเที่ยวที่ร่วม โครงการ</p>	<p>การกระจายรายได้จาก ภาครัฐที่อุดหนุนช่วยแต่ ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มี เงินทุนสูง ผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม อาจไม่ได้รับประโยชน์ เท่าที่ควร ซึ่งจำนวนเงินใน การกระตุ้นจากภาครัฐเป็น การร่วมจ่ายซึ่งไม่สอดคล้อง กับการกระตุ้นการท่องเที่ยว และควรใช้เงินส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ภายในประเทศให้มากกว่านี้ โดยอาจจ่ายโดยตรงไปแหล่ง ท่องเที่ยว</p>

ตาราง 98 (ต่อ)

ด้านศักยภาพ อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ
3. การปรับปรุงแบบ การตลาดปัจจุบัน สู่การตลาดดิจิทัล	ปัจจุบันสื่อออนไลน์ในการ ติดต่อสื่อสาร และร่วมแสดง ความคิดเห็น รวมถึงร่วม ออกแบบการเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการต้องการ ปรับตัวเพื่อรองรับในอนาคต วิถีชีวิตใหม่ภายหลังโควิด 19 จะเข้าสู่ดิจิทัล สังคมไร้เงิน สดจะมาแทนที่	ภาคเอกชนต้องมีการปรับ รูปแบบการตลาดในปัจจุบัน สู่การตลาดดิจิทัลโดยมีการ ทำการตลาดรูปแบบ ออนไลน์ในการกำหนดราคา สินค้าและบริการทางการ ท่องเที่ยว จากรูปแบบการ ขายสินค้าในอดีตจากขาย หน้าร้านให้แก่นักท่องเที่ยว มาสู่การขายออนไลน์ โดยใช้ โซเชียลมีเดียในการขาย สินค้าการท่องเที่ยว	การตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน มีความสำคัญอย่างยิ่ง ใน ส่วนของภาครัฐยังขาดการ พัฒนา ซึ่งปัจจุบัน ผู้ประกอบการรายย่อยมีการ พัฒนาเพื่อรองรับความ ต้องการของตลาดแต่ยังมี ความเชื่อถือจากข้อมูล ผู้ประกอบการ ดังนั้นการ นำเสนอสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย มีผลในปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

จากตาราง 98 สรุปคำถามวิจัย ข้อที่ 1 ศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย
ภายใต้วิกฤตโควิด 19 พบว่า

1. มาตรการด้านสุขอนามัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า ภาครัฐสนับสนุน
ในการขับเคลื่อนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบให้มีกระบวนการทางมาตรการอย่างชัดเจน
เพื่อเร่งกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในการร่วมกันทำงานเพื่อให้เกิดความปลอดภัย
ในด้านสุขอนามัยในการท่องเที่ยว โดยมีการจัดทำแผนไว้ล่วงหน้าภายใต้สถานการณ์โควิด
อาจต้องมีการปรับแผนอย่างบูรณาการเพื่อรองรับการแพร่ระบาด และผลักดันมาตรการ SHA
ให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยวรวมถึงผู้ประกอบการ ซึ่งหน่วยงานเอกชนต่างมีแนว
ทางการปฏิบัติทางสุขอนามัย ตามมาตรการคัดกรอง และมาตรการป้องกัน โดยปฏิบัติตาม
มาตรการด้านมาตรฐานความปลอดภัยทางสุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึง
มีการผลักดันมาตรการ SHA ให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และควรดำเนินการ
ไปตลอดไม่ใช่เฉพาะช่วงโควิด และปัญหาด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาจมีการ
ไม่เว้นระยะห่าง การรักษามาตรการหรือหละหลวมในด้านการป้องกัน การใส่แมส อาจต้อง
มีการปรับแผนการบูรณาการเพื่อรองรับการแพร่ระบาด และผลักดันมาตรการ SHA ให้เกิด
ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

2. มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ พบว่า จำนวนเงินที่ภาครัฐอุดหนุนไม่สนองความต้องการใช้ เงื่อนไขการใช้โครงการมีความยุ่งยาก ปัญหาหลักในการใช้เทคโนโลยีควรจะต้องร่วมหารือแบบบูรณาการทุกภาคส่วน ในด้านการวางแผนเงื่อนไขเพื่อเกิดการกระตุ้นอย่างแท้จริง ซึ่งบางโครงการผู้ประกอบการบางรายไม่สนใจเข้าร่วม ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงทำให้ความหลากหลายของสินค้าไม่ครอบคลุมในทุกกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานเอกชนร่วมมือสนับสนุนมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการภาครัฐสนับสนุนว่าด้วยเรื่องจำนวนเงินที่ภาครัฐอุดหนุน เงื่อนไขการใช้โครงการแต่ละโครงการ พร้อมทั้งความสะดวกในการใช้บริการ และระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ ให้ครอบคลุมความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยวที่ร่วมโครงการ โดยการกระจายรายได้จากภาครัฐที่อุดหนุนช่วยแต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูง ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอาจไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร ซึ่งจำนวนเงินในการกระตุ้นจากภาครัฐเป็นการร่วมจ่ายซึ่งไม่สอดคล้องกับการกระตุ้นการท่องเที่ยว และควรใช้เงินส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากกว่านี้โดยอาจจ่ายโดยตรงไปแหล่งท่องเที่ยว

3. การปรับรูปแบบการตลาดปัจจุบันสู่การตลาดดิจิทัล พบว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และร่วมแสดงความคิดเห็น รวมถึงร่วมออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับในอนาคต วิถีชีวิตใหม่ภายหลังโควิด 19 จะเข้าสู่ดิจิทัล สังคมไร้เงินสดจะมาแทนที่ การปรับรูปแบบการตลาดในปัจจุบันสู่การตลาดดิจิทัลโดยมีการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากรูปแบบการขายสินค้าในอดีตจากขายหน้าร้านให้แก่นักท่องเที่ยว มาสู่การขายออนไลน์ โดยใช้โซเชียลมีเดียในการขายสินค้าการท่องเที่ยว การตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในส่วนของภาครัฐยังขาดการพัฒนา ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการรายย่อยมีการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของตลาดแต่ยังมีความเชื่อถือจากข้อมูลผู้ประกอบการ ดังนั้น การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย มีผลในปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

ตาราง 99 แสดงประเด็นคำถามที่ 1 ศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย
ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในภาพรวม

ศักยภาพอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้วิกฤตโควิด 19	ภาครัฐ			ภาคเอกชน			นักวิชาการ		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ปรับปรุง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ปรับปรุง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ปรับปรุง
1. มาตรการด้าน สุขอนามัยของ องค์ประกอบการ ท่องเที่ยว	✓			✓			✓		
2. มาตรการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวโครงการ ภาครัฐ	✓					✓			✓
3. การปรับรูปแบบ การตลาดปัจจุบันสู่ การตลาดดิจิทัล	✓			✓			✓		

จากตาราง 99 สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในมาตรการด้านสุขอนามัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยว มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ และการปรับรูปแบบการตลาดปัจจุบันสู่การตลาดดิจิทัล ส่วนมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ ที่ภาคเอกชน และนักวิชาการเห็นด้วยว่าต้องปรับปรุง

สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 2 ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เหมาะสมหรือไม่อย่างไร จากผลการสัมภาษณ์ข้อที่ 2.1 การจัดการความเสี่ยงภายในของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เหมาะสมหรือไม่อย่างไร ข้อ 2.2 การจัดการความเสี่ยงภายนอกของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามมาตรการสาธารณสุขภายใต้วิกฤตโควิด 19 เหมาะสมหรือไม่อย่างไร แสดงดังตาราง 100 และ 101

ตาราง 100 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ภายใต้วิกฤตโควิด 19

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ
1. การรับรู้และจัดการ ความเสี่ยง	สถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดทำให้เกิดผลกระทบที่ด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นทุกองค์กรต้องมีการวางแผนความเสี่ยงเพื่อประกอบกิจการ ผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ความเหมาะสมหรือบริบทตนเองเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด แต่ธุรกิจขนาดเล็กจะมีผลกระทบมากกว่าทำให้เลิกหรือปิดกิจการจำนวนมาก โดยรัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือและเยียวยา	ปัจจุบันการแพร่ระบาดทำให้เกิดผลกระทบทันทีในด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนจึง มีการกำหนดมาตรฐาน SHA SHA+ ใน การรับรู้และการจัดการ ความเสี่ยงของสถานประกอบการ พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ซึ่งจะเป็นการรัดกุมกับสินค้าและบริการ โดยเครื่องหมายนั้นเป็นตราที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค	การระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเสียหายจากการหยุดท่องเที่ยว ซึ่งยังไม่มีกำหนดแผนในการรองรับปัญหาการลดลงของนักท่องเที่ยวแบบฉับพลันอย่างชัดเจน ดังนั้นการวางแผนในการรองรับความเสี่ยงของผู้ประกอบการมีน้อยมากจากเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในโลก อาจต้องมีการตั้งคณะกรรมการมาวิเคราะห์ความเสี่ยง และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่อไป
2. การบริหารองค์กร ภายใต้ความเสี่ยง	การบริหารค่าใช้จ่ายเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบที่กระทบโดยตรงต่อภาวะวิกฤตโควิด 19 ที่มีได้มีการวางแผนความเสี่ยงด้านการบริหารการเงินไว้ล่วงหน้าจึงเกิดภาวะขาดสภาพคล่องอนาคตจะมีการวางแผนประเมินความเสี่ยงด้านการบริหารค่าใช้จ่ายระยะยาว ซึ่งการบริหารงานด้านบุคลากรยังเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการ ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	การบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยงของสถานประกอบการ ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามมาตรการทางสาธารณสุข ภายใต้วิกฤตโควิด 19 สถานประกอบการ ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องวางแผนการธุรกิจตามมาตรการทางสาธารณสุข โดยมุ่งเน้นด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อในอนาคตจะได้สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวได้ในอนาคตอาจมีการวางแผนเพื่อรองรับวิกฤตต่าง ๆ	การวางแผนธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เริ่มมีการปรับเปลี่ยนมากขึ้น ตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาดของโควิด 19 เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวและวางแผนการบริการให้ครบวงจรมากขึ้นเพื่อให้เกิดการเติบโต รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการให้บริการตามมาตรการทางสาธารณสุขภายใต้วิกฤตโควิด 19

จากตาราง 100 สรุปคำถามวิจัย ข้อที่ 2 ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 พบว่า

1. การรับรู้และจัดการความเสี่ยง พบว่า สถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดทำให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น ทุกองค์กรต้องมีการวางแผนความเสี่ยงเพื่อประคองกิจการผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ความเหมาะสมหรือปรับตนเองเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด แต่ธุรกิจขนาดเล็กจะมีผลกระทบมากกว่าทำให้เลิกหรือปิดกิจการจำนวนมาก โดยรัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือและเยียวยา ปัจจุบันการแพร่ระบาดทำให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนจึง มีการกำหนดมาตรฐาน SHA SHA+ ในการรับรู้และจัดการความเสี่ยงของสถานประกอบการ พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ซึ่งจะเป็นการรัดกุมกับสินค้าและบริการ โดยเครื่องหมาย นั้นเป็นตราที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2. การบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยง พบว่า การบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยงของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามมาตรการทางสาธารณสุขภายใต้วิกฤตโควิด 19 สถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องวางแผนการธุรกิจตามมาตรการทางสาธารณสุข โดยมุ่งเน้นด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อในอนาคตจะได้สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวได้ ในอนาคตอาจมีการวางแผนเพื่อรองรับวิกฤตต่าง ๆ

ตาราง 101 แสดงประเด็นคำถามที่ 2 ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เหมาะสมหรือไม่อย่างไร ในภาพรวม

การรับรู้และจัดการ ความเสี่ยงตาม มาตรการทางสาธารณสุข ของผู้ประกอบการ ภาคอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19	ภาครัฐ			ภาคเอกชน			นักวิชาการ		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ปรับปรุง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ปรับปรุง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ปรับปรุง
1. การรับรู้และจัดการ ความเสี่ยง	✓			✓			✓		
2. การบริหารองค์กร ภายใต้ความเสี่ยง	✓			✓			✓		

จากตาราง 101 สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และ นักวิชาการ เห็นด้วยกับการรับรู้และจัดการความเสี่ยงตามมาตรการทางสาธารณสุข ของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องการรับรู้ และจัดการความเสี่ยงและการบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยง

สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการ และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นอย่างไร แสดงดังตาราง 102 – 103

ตาราง 102 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ แนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม		
ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ
การจัดการจากภาครัฐต้องมุ่งเน้นความปลอดภัยด้านสาธารณสุขโดยพยายามควบคุมการแพร่ระบาดโดยรณรงค์ให้เว้นระยะห่างให้	แนวทางการจัดการในด้านภาคเอกชน ไม่มีความชัดเจนเนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกิดก่อนช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ไม่มากนักจึงเกิดวิกฤตหลาย	แนวทางในการจัดการด้านวิกฤตโควิด 19 ขึ้นอยู่กับมาตรการภาครัฐในการควบคุม และกำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยทาง
ผู้ประกอบการทำงานที่บ้าน และงดเว้นการเดินทางในช่วงแรกของการแพร่ระบาดเนื่องจากความมีวินัยของยังขาดบางส่วน และการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวยังขาดวินัย รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวบางประเภทยัง	รวมถึงต้องพึ่งพาแนวทางจากภาครัฐในการกำหนดแนวทางการป้องกันการแพร่ระบาด การสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ผ่านวัคซีนภาคเอกชนจึงต้องมีการวางแผนการจัดการในด้านบุคลากรในสถานประกอบการที่เกินความจำเป็น	สาธารณสุข และสุขอนามัยโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องมีการดำเนินการครบทุกด้าน และมีแนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการป้องกันการแพร่
ไม่มีความพร้อมโดยมุ่งเน้นให้มีมาตรการป้องกันให้ครบทุกด้าน การเข้าถึงวัคซีนเป็นทางออกที่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดและเกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เร็วที่สุด จะต้องมีกำหนดด้านมาตรการ	ในช่วงชะลอตัวทางการท่องเที่ยว ภาครัฐจึงต้องเร่งช่วยเหลือ เยียวยาผู้ประกอบการอย่างเร่งด่วนเพื่อช่วยในการประกอบภาคอุตสาหกรรม	ระบาดและระมัดระวังในการเดินทางท่องเที่ยว โดยจะต้องมีการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการแพร่ระบาด
สุขอนามัยและส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต และต้องมีความชัดเจนด้านกระบวนการสุขอนามัยอย่างชัดเจน	การประคองภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ผ่านพ้นวิกฤตในระยะยาว	ทุกระดับชั้นเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และลดความเสี่ยง

จากตาราง 102 สรุปได้ว่า แนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 พบว่า

1. ภาครัฐ พบว่า การจัดการจากภาครัฐต้องมุ่งเน้นความปลอดภัยด้านสาธารณสุข โดยพยายามควบคุมการแพร่ระบาดโดยรณรงค์ให้เว้นระยะห่างให้ผู้ประกอบการทำงานที่บ้าน และงดเว้นการเดินทางในช่วงแรกของการแพร่ระบาดเนื่องจากความมีวินัย อาจยังขาดบางส่วน และการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวยังขาดวินัย รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวบางประเภท ยังไม่มีความพร้อมโดยมุ่งเน้นให้มีมาตรการป้องกันให้ครบทุกด้าน การเข้าถึงวัดขึ้นเป็นทางออกที่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดและเกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เร็วที่สุด จะต้องมีการกำหนดด้านมาตรการสุขอนามัยและส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต และต้องมีความชัดเจนด้านกระบวนการสุขอนามัยอย่างชัดเจน

2. ภาคเอกชน พบว่า แนวทางการจัดการในด้านภาคเอกชนไม่มีความชัดเจน เนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกิดก่อนช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวไม่มากนักจึงเกิดวิกฤตหลากหลาย รวมถึงต้องพึ่งพาแนวทางจากภาครัฐในการกำหนดแนวทางการป้องกันการแพร่ระบาด การสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ผ่านวัดขึ้นภาคเอกชนจึงต้องมีการวางแผนการจัดการในด้านบุคลากร ในสถานประกอบการที่เกินความจำเป็นในช่วงชะลอตัวทางการท่องเที่ยว ภาครัฐจึงต้องเร่งช่วยเหลือ เยียวยาผู้ประกอบการอย่างเร่งด่วนเพื่อช่วยในการประคองภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ผ่านพ้นวิกฤตในระยะยาว

3. นักวิชาการ พบว่า แนวทางในการจัดการด้านวิกฤตโควิด 19 ขึ้นอยู่กับมาตรการภาครัฐในการควบคุม และกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดความปลอดภัยทางสาธารณสุข และสุขอนามัยโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องมีการดำเนินการครบทุกด้าน และมีแนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการป้องกันการแพร่ระบาดและระมัดระวังในการเดินทางท่องเที่ยว โดยจะต้องมีการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการแพร่ระบาดทุกระดับชั้นเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และลดความเสี่ยง

ตาราง 103 แสดงประเด็นคำถามที่ 3 แนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยว
ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในภาพรวม

แนวทางการจัดการ และส่งเสริม การท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาการ ท่องเที่ยวแห่งชาติ ภายใต้วิกฤตโควิด 19	ภาครัฐ			ภาคเอกชน			นักวิชาการ		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ปรับปรุง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ปรับปรุง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ปรับปรุง
	✓			✓			✓		
	✓			✓			✓		

จากตาราง 103 สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักวิชาการ เห็นด้วยกับแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในทุกด้าน

จากคำถามวิจัย ทั้ง 3 ข้อ สรุปเป็นแนวทาง ดังนี้

ข้อที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยใต้วิกฤตโควิด 19

ข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ข้อที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

จากตารางแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เทคนิค การวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และนักวิชาการ และนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

ผู้วิจัยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคจากการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และนักวิชาการ และนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 และการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในประเด็นศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านมาตรการสุขอนามัยขององค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ และด้านการปรับปรุงแบบการตลาดสู่การตลาดดิจิทัล และการรับรู้ การจัดการความเสี่ยง และการบริหารองค์การภายใต้ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เพื่อเป็นแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีรายละเอียด ดังนี้ และแสดงดังตาราง 104

1. จุดแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

1.1 มีแหล่งท่องเที่ยวทางที่มีชื่อเสียงและเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

1.2 มีสถานบริการโรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน และ หลากหลายตามระดับคุณภาพ ราคา สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งเดี่ยว (Backpack) แบบกลุ่ม แบบกลุ่มขนาดใหญ่ในระดับการประชุมสัมมนา

1.3 มีบุคลากรด้านงานบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ทักษะความพร้อม และหลากหลาย เนื่องจากประเทศไทยมีการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมาอย่างยาวนานหลายสิบปี ส่งผลให้เกิดการพัฒนา ทักษะแรงงาน การให้บริการของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากลและ เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

1.4 มีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม ทั้งเส้นทางบก ทางอากาศยาน และทางน้ำ โดยมีระบบขนส่งทาง อากาศที่สามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก

2. จุดอ่อนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

2.1 การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ส่งผลต่อการกระจุกตัวของสถานประกอบการ ร้านค้า ยานพาหนะขนส่ง ตลอดจนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เกินกว่าปริมาณการรองรับ นำไปสู่การใช้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้หมดไปอย่างรวดเร็ว

2.2 การพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้มีประเด็นความอ่อนไหวในมิติต่างประเทศ เป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าครึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.3 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก หรือค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลักจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น

2.4 การเพิ่มขึ้นของปัญหาอาชญากรรม อุบัติภัย และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว

3. โอกาสของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

3.1 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากพื้นที่ท่องเที่ยวใน ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน และนักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างยกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ติดอันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมมาอย่างต่อเนื่อง

3.2 ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการดำเนินนโยบายความ เป็นกลางทางการเมืองโลก การเป็นมิตรกับทุกประเทศ และการสร้างภาพความเชื่อมั่นของประเทศไทยในสายตานานาชาติ

3.3 รัฐบาลสนับสนุนโครงการขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตที่สอดคล้องกับปริมาณการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ การท่องเที่ยว หลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง เป็นต้น

3.4 แนวโน้มของการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ กีฬา และนันทนาการ มีอัตราการเติบโต ที่สูงขึ้น ซึ่งเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะงานบริการ ด้านการแพทย์และการบริการด้านสุขภาพ ที่สามารถรับนักท่องเที่ยวเข้ามาแบบระยะยาว (Long stay) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือกลุ่มรักษาสุขภาพ

4. อุปสรรคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

4.1 สภาพเศรษฐกิจโลกที่ยังคงซบเซามาอย่างยาวนาน โดยวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ยังเป็นตัวฉุดรั้ง เช่น วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในฝั่งยุโรปและอเมริกา ปัญหาการก่อการร้าย กรณีพิพาททางเศรษฐกิจระหว่างจีน และสหรัฐอเมริกา และวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

4.2 การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก ถึงแม้ว่าสถานการณ์ในประเทศไทยจะมีแนวโน้ม การแพร่ระบาดที่ลดต่ำลง แต่ในต่างประเทศยังอยู่ในภาวะวิกฤติ ส่งผลให้หลายประเทศยังห้ามการเดินทางระหว่างประเทศ

4.3 การไหลออกของการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากสภาพธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปัจจุบันหยุดชะงักตัวลงจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้รับผลกระทบอย่างมาก หลายธุรกิจบริการมีการปิดบริการเป็นการชั่วคราวตามมาตรการของรัฐ รวมถึงบางธุรกิจได้มีการปิดตัวลงอย่างถาวรเช่นกัน

4.4 การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สูงขึ้น จากมาตรการของรัฐในการจำกัดการเดินทางของชาวต่างชาติในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวแล้วยังหมายรวมถึง ประเทศเพื่อนบ้าน และธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศด้วย ส่งผลให้การแข่งขันในภาคธุรกิจ บริการต่าง ๆ สูงขึ้นตามไป

ตาราง 104 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของแนวทางการจัดการ และส่งเสริม
การท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง***	1. การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว*
2. มีสถานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน และมาตรฐานสากล***	2. การพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนมาก**
3. บุคลากรด้านงานบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ**	3. พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลักจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่า**
4. ระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม***	4. การเพิ่มขึ้นของปัญหาอาชญากรรม อุบัติภัย และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว***
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก***	1. สภาพเศรษฐกิจโลกซบเซามายาวนาน โดยวิกฤตการณ์ต่าง ๆ***
2. ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย***	2. การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั่วโลก***
3. รัฐบาลสนับสนุนโครงการขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว**	3. การไหลออกของการลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ**
4. แนวโน้มของการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ กีฬา และนันทนาการ มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น***	4. การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สูงขึ้น***

หมายเหตุ: * เชิงปริมาณ ** เชิงคุณภาพ *** เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

การกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมโดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis

เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis แล้วผู้วิจัยได้ใช้แนวทางของ TOWS Matrix Analysis เพื่อเป็นกรอบในการวางกลยุทธ์การพัฒนา แบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อจัดทำกลยุทธ์การท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเบื้องต้น ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strengths and Opportunities–Leverage The Strengths to Take Advantage of The Opportunities) จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งในบริบทแห่งโอกาส (Leveraging Strategy) แสดงดังตาราง 105 ดังนี้

ตาราง 105 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO)
ของแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการ
ท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิฤตโควิด 19

TOWS Matrix	
จุดแข็ง (Strength)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
<ol style="list-style-type: none"> มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง*** มีสถานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน และมาตรฐานสากล** บุคลากรด้านงานบริการด้านการท่องเที่ยวที่มี ประสิทธิภาพ และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ** ระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม*** 	<ol style="list-style-type: none"> เร่งส่งเสริมด้านการตลาดในการสร้างภาพ ความเชื่อมั่นของการท่องเที่ยวไทย** มุ่งเน้น ภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการบริการ ด้านสาธารณสุข** สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ภายใต้รูปแบบ การท่องเที่ยวแบบ New Normal*** การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนงานที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการพัฒนา โครงสร้าง พื้นฐานขนาดใหญ่ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะฟื้นตัวในอนาคต**
โอกาส (Opportunity)	
<ol style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของ นักท่องเที่ยวทั่วโลก*** ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย*** รัฐบาลสนับสนุนโครงการขนาดใหญ่เพื่อ สนับสนุนการท่องเที่ยว** แนวโน้มของการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ กีฬา และ นันทนาการ มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น*** 	

หมายเหตุ: * เชิงปริมาณ ** เชิงคุณภาพ *** เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากตาราง 105 จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งในบริบทแห่งโอกาส (Leveraging Strategy) จึงกำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์กลยุทธ์เชิงรุก คือ 1) เร่งส่งเสริมด้านการตลาดในการสร้างภาพ ความเชื่อมั่นของการท่องเที่ยวไทย 2) มุ่งเน้น ภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการบริการ ด้านสาธารณสุข 3) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ New Normal และ 4) การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนงานที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการพัฒนา โครงสร้าง พื้นฐานขนาดใหญ่ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะฟื้นตัวในอนาคต

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strengths and Threats–Take Advantage of The Strengths to Avoid The Potential Threats) จากการพิจารณาจุดแข็งและอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น (Avoiding Strategy) ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ แสดงดังตาราง 106 ดังนี้

ตาราง 106 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ของแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

TOWS Matrix	
จุดแข็ง (Strength)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)
<ol style="list-style-type: none"> มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง*** มีสถานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน และมาตรฐานสากล*** บุคลากรด้านงานบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ** ระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม*** 	<ol style="list-style-type: none"> ยกระดับมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัย*** พัฒนาและสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะ New Normal***
อุปสรรค (Threats)	
<ol style="list-style-type: none"> สภาพเศรษฐกิจโลกซบเซาอย่างยาวนานโดยวิกฤตการณ์ต่าง ๆ*** การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ทั่วโลก*** การไหลออกของการลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ** การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สูงขึ้น *** 	

หมายเหตุ: * เชิงปริมาณ ** เชิงคุณภาพ *** เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากตาราง 106 จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค (Avoiding Strategy) จึงกำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ 1) ยกระดับมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวให้ เป็นไปตามแนวทางความปลอดภัยด้าน สุขอนามัย และ 2) พัฒนาและสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวใน ลักษณะ New Normal

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weaknesses and Opportunities–Use The Opportunities to Overcome The Weaknesses) จากการพิจารณาจุดอ่อนและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขจุดอ่อนในบริบทของโอกาสที่มีอยู่ (Correcting Strategy) แสดงดังตาราง 107 ดังนี้

ตาราง 107 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ของแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

TOWS Matrix	
จุดอ่อน (Weaknesses)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว*** 2. การพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่*** 3. พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลักจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่า** 4. การเพิ่มขึ้นของปัญหาอาชญากรรม อุบัติภัย และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว*** 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพ*** 2. เร่งรัดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City)** 3. เน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวภายในประเทศ*** 4. เร่งพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว โดยพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชนและสร้างการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา ร่วมกัน***
โอกาส (Opportunity)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก*** 2. ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย*** 3. รัฐบาลสนับสนุนโครงการขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว** 4. แนวโน้มของการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ กีฬา และนันทนาการ มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น*** 	

หมายเหตุ: * เชิงปริมาณ ** เชิงคุณภาพ *** เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากตาราง 107 จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค (Correcting Strategy) จึงกำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ 1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพ 2) เร่งรัดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) 3) เน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และ 4) เร่งพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว โดยพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชนและสร้างการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาและแก้ปัญหาร่วมกัน

กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weaknesses and Threats–Minimize The Weaknesses to Avoid The Potential Threats) จากการพิจารณาจุดอ่อนและอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการลดจุดอ่อนที่มีอยู่เพื่อเลี่ยงอุปสรรคที่มาทำลายโอกาสที่อาจจะเกิดขึ้น (Defending Strategy) แสดงดังตาราง 73 ดังนี้

ตาราง 108 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ของแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ภายใต้วิกฤตโควิด 19

TOWS Matrix	
จุดอ่อน (Weaknesses)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว*** 2. การพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่*** 3. พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลักจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่า** 4. การเพิ่มขึ้นของปัญหาอาชญากรรม อุบัติภัย และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว*** 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กระตุ้นการท่องเที่ยวภายใต้ข้อจำกัดตาม มาตรการของรัฐแบบวิถีใหม่ New Normal*** 2. ภาครัฐอุดหนุนผู้ประกอบการในการลดต้นทุนให้เกิดมีรายได้ ตลอดจนแนวทางอื่น ๆ เพื่อประคอง ให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการไปได้*** 3. สร้างการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบในการท่องเที่ยววิถีใหม่ New Normal***
อุปสรรค (Threats)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. สภาพเศรษฐกิจโลกซบเซามาอย่างยาวนานโดยวิกฤตการณ์ต่าง ๆ*** 2. การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ทั่วโลก*** 3. การไหลออกของการลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ** 4. การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สูงขึ้น*** 	

หมายเหตุ: * เชิงปริมาณ ** เชิงคุณภาพ *** เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากตาราง 108 จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค (Correcting Strategy) จึงกำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์เชิงรับ คือ 1) กระตุ้นการท่องเที่ยวภายใต้ข้อจำกัดตาม มาตรการของรัฐแบบวิถีใหม่ New Normal 2) ภาครัฐอุดหนุนผู้ประกอบการในการลดต้นทุน ให้เกิดมีรายได้ ตลอดจนแนวทางอื่น ๆ เพื่อประคองให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการไปได้ และ 3) สร้างการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการให้บริการ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบในการท่องเที่ยววิถีใหม่ New Normal

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ของแนวทางการจัดการ และส่งเสริม การท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในภาพรวม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กิ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักวิชาการ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับสภาวะแวดล้อมภายนอก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการ และบริบทของพื้นที่โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis แล้วนำข้อมูลจากการ วิเคราะห์มากำหนดเป็นกรอบในการเสนอแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWs Metrix Analysis ทำให้เกิดกลยุทธ์ในการจัดการ 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) แสดงการ วิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อจัดทำกลยุทธ์การท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในภาพรวม แสดงดังตาราง 109 ดังนี้



ตาราง 109 แสดงสรุปกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาในภาพรวมโดยใช้เทคนิคการวิจัย
การสังเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
1. เร่งส่งเสริมด้านการตลาดในการสร้างภาพ ความเชื่อมั่น ของการท่องเที่ยวไทย** 2. มุ่งเน้น ภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการบริการ ด้านสาธารณสุข** 3. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สร้าง ประสบการณ์แปลกใหม่ภายใต้รูปแบบ การท่องเที่ยว แบบ New Normal*** 4. การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนงานที่กำหนดอย่าง ต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการพัฒนา โครงสร้าง พื้นฐาน ขนาดใหญ่ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะฟื้นตัวใน อนาคต**	1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพ*** 2. เร่งรัดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City)*** 3. เน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวภายในประเทศ*** 4. เร่งพัฒนาและแก้ไขปัญหที่เกิดจากการท่องเที่ยว โดยพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชน และสร้างการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา ร่วมกัน***
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
1. ยกกระดับมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวให้ เป็นไป ตามแนวทางความปลอดภัยด้าน สุขอนามัย*** 2. พัฒนาและสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวใน ลักษณะ New Normal***	1. กระตุ้นการท่องเที่ยวภายใต้ข้อจำกัดตาม มาตรการของ รัฐบาลวิถีใหม่ New Normal*** 2. ภาครัฐอุดหนุนผู้ประกอบการในการลดต้นทุน ให้เกิด มีรายได้ ตลอดจนแนวทางอื่น ๆ เพื่อประคอง ให้ธุรกิจ สามารถดำเนินกิจการไปได้*** 3. สร้างการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบในการ ท่องเที่ยววิถีใหม่ New Normal***

หมายเหตุ: * เชิงปริมาณ ** เชิงคุณภาพ *** เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากตาราง 109 จากการสรุปกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาในภาพรวมโดยใช้เทคนิค
การวิจัย การสังเคราะห์ TOWS Matrix พบว่า

1. กลยุทธ์กลยุทธ์เชิงรุก คือ 1) เร่งส่งเสริมด้านการตลาดในการสร้างภาพ
ความเชื่อมั่นของการท่องเที่ยวไทย 2) มุ่งเน้น ภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการพัฒนา
คุณภาพ และมาตรฐานการบริการ ด้านสาธารณสุข 3) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่
หลากหลาย สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ภายใต้รูปแบบ การท่องเที่ยวแบบ New Normal
และ 4) การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนงานที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการ
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะฟื้นตัวในอนาคต

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ 1) ยกกระดับมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และ 2) พัฒนาและสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะ New Normal

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ 1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพ 2) เร่งรัดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) 3) เน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และ 4) เร่งพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว โดยพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชนและสร้างการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาพร้อมกัน

4. กลยุทธ์เชิงรับ คือ 1) กระตุ้นการท่องเที่ยวภายใต้ข้อกำหนดตามมาตรการของรัฐแบบวิถีใหม่ New Normal 2) ภาครัฐอุดหนุนผู้ประกอบการในการลดต้นทุน ให้เกิดมีรายได้ตลอดจนแนวทางอื่น ๆ เพื่อประคองให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการไปได้ และ 3) สร้างการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการให้บริการ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบในการท่องเที่ยววิถีใหม่ New Normal



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีวัตถุประสงค์ มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9Ps ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเหมาะสมของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ

3. เพื่อศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านมาตรการสุขอนามัยขององค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ และด้านการปรับปรุงแบบการตลาดสู่การตลาดดิจิทัล

4. เพื่อศึกษาการรับรู้ การจัดการความเสี่ยง และการบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

5. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเหมาะสมของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากตัวแทนของทุกภาคส่วน ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ จำนวน 33 คน โดยแบบสัมภาษณ์นี้ครอบคลุมเนื้อหาของการเสนอแนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ประกอบด้วย

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้วิกฤตโควิด 19
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ซึ่งสามารถสรุปดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเดินทาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางกับครอบครัวและญาติ มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีช่วงเวลาที่เดินทาง คือ วันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางรถยนต์ และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มากกว่า 45,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคล และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เรื่อง ความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง
2. อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เรื่อง ความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง
3. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อยู่ในระดับต่ำ
4. อาชีพหลักของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เรื่อง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อยู่ในระดับต่ำ
5. สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เรื่อง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อยู่ในระดับต่ำ
6. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เรื่อง ช่วงเวลาในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อยู่ในระดับต่ำ
7. ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เรื่อง ช่วงเวลาในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการ และความสะดวกในการใช้โครงการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ และความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่อง เงื่อนไขการใช้โครงการ ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ ความสะดวกในการใช้โครงการ และความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่อง จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการ และความสะดวกในการใช้โครงการ ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ และความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว ไม่แตกต่าง

4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพหลัก ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่อง จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการ และความสะดวกในการใช้โครงการ ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ และความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการความสะดวกในการใช้โครงการ ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ และความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการ ความสะดวกในการใช้โครงการ ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ และความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว ไม่แตกต่าง

7. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่อง จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการ และความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนความสะดวกในการใช้โครงการ และระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเหมาะสมของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเหมาะสมของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐซึ่งสามารถสรุป ดังนี้

การรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ ความสะดวกในการใช้โครงการ เงื่อนไขการใช้โครงการ และระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านมาตรการสุขอนามัยขององค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ และด้านการปรับปรุงแบบการตลาดสู่การตลาดดิจิทัล

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ 3 ประเด็นหลัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. มาตรการด้านสุขอนามัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยว

ภาครัฐสนับสนุนในการขับเคลื่อนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบให้มีกระบวนการทางมาตรการอย่างชัดเจน เพื่อเร่งกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในการร่วมกันทำงานเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในด้านสุขอนามัยในการท่องเที่ยว โดยปัญหาด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจมีการไม่เว้นระยะห่าง การรักษามาตรการหรือหละหลวมในด้านการป้องกัน การใส่แมส ดังนั้น ต้องเตรียมการจัดทำแผนไว้ล่วงหน้าภายใต้สถานการณ์โควิด ซึ่งอาจต้องมีการปรับแผนอย่างบูรณาการเพื่อรองรับการแพร่ระบาด พร้อมทั้งมีแนวทางการปฏิบัติทางสุขอนามัย ตามมาตรการคัดกรอง และมาตรการป้องกัน โดยปฏิบัติตามมาตรการด้านมาตรฐานความปลอดภัยทางสุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึง

มีการผลักดันมาตรการ SHA ให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และควรดำเนินการไปตลอดไม่ใช่เฉพาะช่วงโควิด

2. มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ

จำนวนเงินที่ภาครัฐอุดหนุนอาจไม่สนองความต้องการในการใช้งาน รวมถึงเงื่อนไขการใช้โครงการที่มีความยุ่งยาก ซึ่งปัญหาหลักในการใช้เทคโนโลยีควรจะต้องร่วมหารือแบบบูรณาการทุกภาคส่วนในด้านการวางแผนเงื่อนไขเพื่อเกิดการกระตุ้นอย่างแท้จริง ซึ่งบางโครงการผู้ประกอบการบางรายไม่สนใจเข้าร่วมทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้ความหลากหลายของสินค้าไม่ครอบคลุมในทุกกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นการกระจายรายได้จากภาครัฐที่อุดหนุนช่วยเหลือส่วนใหญ่จะลงสู่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูง ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอาจไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร ซึ่งจำนวนเงินในการกระตุ้นจากภาครัฐเป็นการร่วมจ่ายซึ่งไม่สอดคล้องกับการกระตุ้นการท่องเที่ยว และควรใช้เงินส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากกว่านี้ โดยอาจจ่ายโดยตรงไปแหล่งท่องเที่ยว

3. การปรับรูปแบบการตลาดปัจจุบันสู่การตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ในส่วนของภาครัฐยังขาดการพัฒนา ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการรายย่อยมีการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของตลาด แต่ยังมี ความเชื่อถือจากข้อมูลผู้ประกอบการ ดังนั้นการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย มีผลในปัจจุบันอย่างรวดเร็วและร่วมแสดงความคิดเห็น รวมถึงร่วม ออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันผู้ประกอบการ ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับในอนาคต วิถีชีวิตใหม่ภายหลังโควิด 19 จะเข้าสู่ดิจิทัล สังคมไร้เงินสดจะมาแทนที่ และการปรับรูปแบบการตลาดไปสู่การตลาดดิจิทัล โดยมีการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากรูปแบบการขายสินค้าในอดีตจากขายหน้าร้านให้แก่นักท่องเที่ยว มาสู่การขายออนไลน์ โดยใช้โซเชียลมีเดียในด้านการขายสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการรับรู้ การจัดการความเสี่ยง และการบริหารองค์กร ภายใต้ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

การศึกษาวัดวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ 2 ประเด็นหลัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้และจัดการความเสี่ยง

สถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดทำให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นทุกองค์กรต้องมีการวางแผนความเสี่ยง เพื่อประคองกิจการผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ความเหมาะสมหรือปรับตนเองเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด แต่ธุรกิจขนาดเล็กจะมีผลกระทบมากกว่าทำให้เลิกหรือปิดกิจการจำนวนมาก โดยรัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือและเยียวยา

2. การบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยง

การบริหารค่าใช้จ่ายเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบที่กระทบโดยตรงต่อภาวะวิกฤตโควิด 19 ที่ได้มีการวางแผนความเสี่ยงด้านการบริหารการเงินไว้ล่วงหน้าจึงเกิดภาวะขาดสภาพคล่อง อนาคตจะมีการวางแผนประเมินความเสี่ยงด้านบริหารค่าใช้จ่ายระยะยาว ซึ่งการบริหารงานด้านบุคลากรยังเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ยกกระดับมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวทางการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย

ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดีมีความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพิจารณาตามมาตรการในการรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity) การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการท้องถิ่น ซึ่งมีประเด็นการพัฒนาส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่

1.1 มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยวที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การยกระดับมาตรฐานบริการการท่องเที่ยว ระบบการป้องกัน และรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว

1.2 การส่งเสริมธุรกิจบริการต่อเนื่องกับการท่องเที่ยว อาทิ ศูนย์ประชุมและนิทรรศการ ธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหาร การผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และธุรกิจบริการด้านการแพทย์

1.3 การเร่งรัดให้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพกับ ระบบบริการสุขภาพและระบบสาธารณสุขทางไกล เช่น ศูนย์บริการการแพทย์ฉุกเฉิน การแพทย์เฉพาะทาง เป็นต้น

1.4 พัฒนาบุคลากรด้านทักษะภาษา และบริการท่องเที่ยว พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเผยแพร่ ข้อมูล และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบน (High End)

2. การสร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวในแนววิถีใหม่ New Normal

การรักษาสุขภาพการท่องเที่ยวให้มีความมั่นคงและยั่งยืนภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะใน ประเด็นการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ท้องถิ่น ซึ่งมีประเด็นการพัฒนาส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่

2.1 ยกกระดับมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัย

2.2 พัฒนาและสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะ New Normal

2.3 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อจำกัดการแพร่ระบาดจากผู้ติดเชื้อโรคโควิด 19 จากภายนอกประเทศ หรือกรณีชาวต่างชาติอาจจะเป็นการให้บริการเฉพาะประเทศที่มียอดผู้ติดเชื้อเป็น 0 มากกว่า 14 วันขึ้นไป หรือที่เรียกว่า Travel Bubble

3. เร่งรัดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City)

โดยมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการ ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ระบบติดตามการใช้บริการสาธารณะเพื่อควบคุมปริมาณการใช้งานให้เหมาะสมกับ มาตรฐานการให้บริการแบบ New Normal ท้องถิ่น ซึ่งมีประเด็นการพัฒนาส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่

3.1 ระบบจอบคิว การสั่งซื้อส่งจ่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดการสัมผัสระหว่างบุคคล

3.2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น ระบบขนส่งมวลชน (Monorail) ในแหล่งท่องเที่ยว

3.3 การพัฒนาระบบข้อมูลการแจ้งเตือนแบบ real time กล้อง CCTV และการใช้ระบบการจราจรอัจฉริยะ เป็นต้น

4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพ

โดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และมีการเชื่อมโยงโครงข่ายท่องเที่ยวสู่เขตการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นประเด็นการพัฒนาเดิมที่ควรเร่งรัดให้เกิดผลในเชิงรูปธรรม ท้องถิ่นซึ่งมีประเด็นการพัฒนาส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่

- 4.1 การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
- 4.2 พัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ
- 4.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีชื่อเสียงกับแหล่งท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพเพื่อกระจายการท่องเที่ยว ลดความแออัด และเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
- 4.4 พัฒนาบุคลากรและกลไกขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้เข้มแข็งและมีศักยภาพ
- 4.5 การพัฒนาด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยว

5. พัฒนากิจกรรมและบริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ

พัฒนากิจกรรมและบริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับสถานการณ์ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในปัจจุบัน ในรูปแบบ State Quarantine โดยการจำกัดพื้นที่ให้เที่ยวได้เฉพาะพื้นที่ที่กำหนด ซึ่งเป็นการเข้ามาในรูปแบบหมู่คณะ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคการท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อ พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว ท้องถิ่น ซึ่งมีประเด็นการพัฒนาส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่

- 5.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปา โดยนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว
- 5.2 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยนำเอาเมืองเก่ามาเล่าเรื่องสร้างจุดขาย เร่งส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่เน้นคุณค่า
- 5.3 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยนำอุทยานธรณีโลกของยูเนสโก (UNESCO Globate Geoparks) ที่มีความสำคัญและโดดเด่นทางธรณีวิทยา ธรรมชาติวิทยา และวัฒนธรรม มีเรื่องราวที่เชื่อมโยงคุณค่าของผืนแผ่นดินกับวิถีชีวิตชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยการอนุรักษ์ การถ่ายทอดความรู้ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

5.4 การท่องเที่ยวพจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ

6. ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพให้มีมาตรฐาน สนับสนุนด้านวิชาการ สร้างนวัตกรรมและสนับสนุนการพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพคน เพื่อให้องค์กรเครือข่ายชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเอง รวมทั้งเป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนใช้อัตลักษณ์ความโดดเด่นบนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนเป็นจุดขาย ยกกระตือรือร้นให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานของชุมชน สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนให้เชื่อมโยงกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายใหญ่ ตลอดจนประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งมีประเด็นการพัฒนาส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่

6.1 การพัฒนาสินค้าชุมชนและบริการบนพื้นฐานทรัพยากร ประเพณี วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่

6.2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ เช่น มัคคุเทศก์ชุมชน (local guide) ผู้ประกอบการนำเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว นันทนาการ หรืองาน บริการที่เกี่ยวข้องให้เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

6.3 การจ้างงานสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับคนในชุมชน

6.4 เร่งรัดการพัฒนา และแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสอดส่องดูแล และร่วมกันในแก้ไขปัญหาที่เรื้อรัง เช่น การประกอบกิจการที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย หรือการหลอกลวง นักท่องเที่ยว เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิสัยทัศน์ 19

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (9 P's) ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิสัยทัศน์ 19 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิสัยทัศน์ 19 ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางกับครอบครัวและญาติ มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีช่วงเวลาที่เดินทาง คือ วันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี

มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถยนต์ และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มากกว่า 45,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนพัคณ์ ชัยครุฑ และคณะ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนคนไทยหลังยุคโควิด 19 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนคนไทยหลังโควิด-19 เริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเยาวชนไทยนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน การท่องเที่ยวนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิวและถ่ายรูปลงโซเชียล ลักษณะการเดินทางนิยมไปกับเพื่อน รองลงมาเป็นครอบครัวและนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพัก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Shih-Shuo (2020) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ผลการวิจัยพบว่า การเดินทางเป็นส่วนสำคัญสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การเดินทางจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างผลกระทบโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผลกระทบโดยตรงของการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการระบาดของไวรัสโควิด 19 เป็นหายนะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวหยุด หรือชะลอการเดินทาง เพื่อป้องกันการติดโรค รวมถึงมาตรการของภาครัฐของประเทศและต่างประเทศปลายทางการเดินทาง ดังนั้น การจัดตั้งหน่วยงานการจัดการความเสี่ยงและความเสียหายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Crisis and Disaster Management (TCDM)) จึงมีความจำเป็นของแต่ละประเทศ เพื่อเป็นหน่วยงานในการบริหารจัดการทั้งระหว่างและหลังจากการระบาดของไวรัสโควิด 19

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ของนักท่องเที่ยว ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Suci and Dewi (2020) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการระบาดของไวรัสโควิด 19 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต จะเป็นอย่างไร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 78 จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หลังจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ดีขึ้น ร้อยละ 65 จะกลับมาท่องเที่ยวในระยะเวลาอันสั้น (0-6 เดือน) ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ร้อยละ 66 โดยส่วนมากจะเป็นการท่องเที่ยวโดยใช้เวลาประมาณ 1-4 วัน ทั้งนี้ การท่องเที่ยวจะเน้นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการคุณค่าและความรู้สึกอยู่กับธรรมชาติ มากกว่าการท่องเที่ยวที่มีความกดดันเชิงธุรกิจหรือตามตารางเวลาที่กำหนดตายตัว นอกจากนี้ การวิจัยพบว่า การมีทัศนคติเชิงบวกและความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวที่ดีตามการศึกษาดังกล่าว เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตหลังจากการผ่านพ้นการระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพหลัก และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด 19 ผลการวิจัยพบว่า ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด 19 ต่างกัน และประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด 19 โดยรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ทัศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด 19 และปัจจัย

ผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ และภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว ต่างกัน มีการรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในเรื่องจำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ ความสะดวกในการใช้โครงการระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ และความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา พบว่า ภาพลักษณ์ที่ควรปรับปรุงในสายตาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการจากภาครัฐ ในด้านของความปลอดภัย และพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ด้านบรรยากาศทางสังคมวิถีชีวิตแบบไทย มากที่สุด ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่าหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจควรมีการร่วมมือในด้านความช่วยเหลือเพื่อนำไปสู่การจัดการวิกฤตการณ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 และค้นพบจากการแนวคิดทฤษฎี มาเรียบเรียงเป็นร่างรูปแบบแนวทางการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ดังภาพ 4

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเหมาะสมของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ พบว่า การรับรู้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ ความสะดวกในการใช้โครงการเงื่อนไขการใช้โครงการ และระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีระพงษ์ ทศวัฒน์ และคณะ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผลการวิจัยพบว่า จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

(COVID-19) ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2019 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตทางสังคม และส่งผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก และทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านสาธารณสุข ปัญหาด้านเศรษฐกิจ และปัญหา ด้านสุขภาพจิต นอกจากนี้ ปัญหาทางสังคมซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่เริ่มพบมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางทางสังคม หรือแม้กระทั่งผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ล้วนได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้ ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงเป็นสิ่งสำคัญ มีการพัฒนาได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชน โดยให้ความช่วยเหลือตามสภาพปัญหา ความ เดือดร้อน 2) ด้านการพัฒนาสาธารณสุข จัดทีมเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค 3) ด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อประชาชนในวงกว้าง ดำเนินมาตรการช่วยเหลือ ด้านปัจจัยสี่ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนอย่างเร่งด่วน การจ่ายเงินสงเคราะห์ ซึ่งไม่ใช่เงินเยี่ยวยา 4) ด้านการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมหลักและมาตรการเสริมสำหรับพื้นที่ ใช้มาตรการการควบคุมกิจกรรมดำเนินงานเศรษฐกิจและการดำเนิน ชีวิต 5) ด้านมาตรการเชิง รุกในการเฝ้าระวังและป้องกันกลุ่มเสี่ยงสำคัญ ใช้มาตรการในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรค 6) ด้านการกำกับติดตามมาตรการผ่อนปรน กิจกรรม และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 7) ด้านมาตรการการป้องกันผลกระทบ COVID-19 ในภาวะสังคมไทย 8) ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ในช่วงการระบาดของเชื้อ COVID-19 และ 9) ด้านพฤติกรรม New Normal มาตรฐานวิถีชีวิตใหม่หลัง COVID-19 โดยต้องมีการ ดึงประชาชนและชุมชนและเข้ามามีส่วนร่วมในการเฝ้าระวัง ป้องกันโรค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านมาตรการสุขอนามัยขององค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ และด้านการปรับรูปแบบการตลาดสู่การตลาดดิจิทัล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. มาตรการด้านสุขอนามัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า ภาครัฐสนับสนุนในการขับเคลื่อนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบให้มีกระบวนการทางมาตรการอย่างชัดเจน เพื่อเร่งกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในการร่วมกันทำงานเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในด้านสุขอนามัยในการท่องเที่ยว โดยปัญหาด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจมีการไม่เว้นระยะห่าง การรักษามาตรการหรือหละหลวมในด้านการป้องกัน การใส่แมส ดังนั้น ต้องเตรียมการจัดทำแผนไว้ล่วงหน้าภายใต้สถานการณ์โควิด ซึ่งอาจต้องมีการ

ปรับแผนอย่างบูรณาการเพื่อรองรับการแพร่ระบาด พร้อมทั้งมีแนวทางการปฏิบัติทางสุขอนามัย ตามมาตรการคัดกรอง และมาตรการป้องกัน โดยปฏิบัติตามมาตรการด้านมาตรฐานความปลอดภัยทางสุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงมีการผลักดันมาตรการ SHA ให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และควรดำเนินการไปตลอดไม่ใช่เฉพาะช่วงโควิด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอกชัย ชำนินา (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ภาครัฐประสบปัญหาการมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดนับตั้งแต่มีการเก็บ สถิติทางการท่องเที่ยว ต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหยุดชะงัก จากการวิเคราะห์ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยว ภาครัฐมีมาตรการเยียวยาแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวใน รูปแบบของการเยียวยา ด้านภาษี โดยการให้กลุ่มนิติบุคคลสามารถเลื่อนการยื่นแบบแสดง รายการภาษีออกไปก่อน เพื่อให้กลุ่มนิติบุคคลดังกล่าวสามารถนำเงินมาหมุนเวียนให้เกิดสภาพ คล่องให้มากที่สุด การลดอัตราเงินสมทบประกันสังคม รวมถึงการใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น โครงการเที่ยวปันสุข การเพิ่มวันหยุดพิเศษเพื่อให้ ประชาชนได้ออกมาท่องเที่ยวคลายลือกระตุ้นเศรษฐกิจ เมื่อภาครัฐส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวมากขึ้น ประการต่อมาคือการที่ภาครัฐอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว โดยยึดหลักการ สะอาด สะดวก และปลอดภัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กลับมาท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความปลอดภัยบนเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อวางแผนระยะยาว และสอดคล้องกับ Shih-Shuo (2020) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ผู้ประกอบการ และองค์กรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อสรุปของการดำเนินการการจัดตั้งหน่วยงาน การจัดการความเสี่ยงและความเสียหายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Crisis and Disaster Management (TCDM)) พบว่าการติดต่อสื่อสารแบบเปิดเผยถึงสถานการณ์ที่เป็นจริง ที่ทุก ๆ คนต้องตระหนักและการเป็นหน่วยงานในการสนับสนุน และร่วมมือกับภาครัฐในการช่วยเหลือ และรับเรื่องร้องทุกข์จากผลกระทบจากระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างเข้มข้นและก่อให้เกิดการฟื้นตัวจากมาตรการการป้องกันของรัฐได้อย่างรวดเร็ว

2. มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการภาครัฐ

จำนวนเงินที่ภาครัฐอุดหนุนอาจไม่สนองความต้องการในการใช้งานรวมถึงเงื่อนไขการใช้โครงการที่มีความยุ่งยาก ซึ่งปัญหาหลักในการใช้เทคโนโลยีควรจะต้องรวมหาหรือแบบบูรณาการทุกภาคส่วนในด้านการวางแผนเงื่อนไขเพื่อเกิดการกระตุ้นอย่างแท้จริง ซึ่งบางโครงการผู้ประกอบการบางรายไม่สนใจเข้าร่วมทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้ความหลากหลายของสินค้าไม่ครอบคลุมในทุกกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นการกระจายรายได้จากภาครัฐที่อุดหนุนช่วยเหลือส่วนใหญ่จะลงสู่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูง ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอาจไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร ซึ่งจำนวนเงินในการกระตุ้นจากภาครัฐเป็นการร่วมจ่ายซึ่งไม่สอดคล้องกับการกระตุ้นการท่องเที่ยว และควรใช้เงินส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากกว่านี้ โดยอาจจ่ายโดยตรงไปแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศลธิ ฒญา ธารารัตนสุวรรณ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 ในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และมีการแพร่ระบาดในหลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม มาตรการต่าง ๆ ที่จะช่วยฟื้นฟูและบรรเทาผลกระทบภายหลังจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลายลงยังคงต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่าย จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นในลักษณะไทยเที่ยวไทยด้วยรูปแบบการเดินทาง ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ต่อสุขภาพและบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) โดยภาครัฐได้จัดโครงการเที่ยวปันสุข ฟื้นฟูการท่องเที่ยวไทยที่ได้รับผลกระทบจากเชื้อไวรัส COVID-19 ในสองแพ็คเกจ คือ เราเที่ยวด้วยกัน และกำลังใจ โดยมีการกำหนดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ของแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยว คือ 1) สร้างงาน สร้างรายได้เสริมสภาพคล่อง กระตุ้นการบริโภค ภาคประชาชน ผ่านการเดินทางภายในประเทศ และ 2) สร้างรายได้จากฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง สร้างสมดุลเชิงโครงสร้างใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมีกลไกในการขับเคลื่อน คือ 1) Reboot กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ข สร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค 2) Rebuild ซ่อมสร้าง ปรับตัวสู่นิวนอร์มัล เพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขัน

ระยะยาว พัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น 3) Rebrand สื่อสารการตลาด ด้วยภาพลักษณ์ใหม่ ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ นึกถึง และตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว 4) Rebound กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ฟื้นกลับมา ในระยะเวลาที่รวดเร็ว 5) Rebalance ปรับสมดุลใหม่เพื่อความยั่งยืน

3. การปรับรูปแบบการตลาดปัจจุบันสู่การตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ในส่วนของภาครัฐยังขาดการพัฒนา ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการรายย่อยมีการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของตลาด แต่ยังมี ความเชื่อถือจากข้อมูลผู้ประกอบการ ดังนั้นการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย มีผลในปัจจุบันอย่างรวดเร็วและร่วมแสดงความคิดเห็น รวมถึงร่วมออกแบบ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันผู้ประกอบการต้องมีการ ปรับตัวเพื่อรองรับในอนาคต วิถีชีวิตใหม่ภายหลังโควิด 19 จะเข้าสู่ดิจิทัล สังคมไร้เงินสด จะมาแทนที่ และการปรับรูปแบบการตลาดไปสู่การตลาดดิจิทัลโดยมีการทำการตลาด รูปแบบออนไลน์ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากรูปแบบการขาย สินค้าในอดีตจากขายหน้าร้านให้แก่นักท่องเที่ยว มาสู่การขายออนไลน์ โดยใช้โซเชียลมีเดีย ในด้านการขายสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์ (2563) ทำการวิจัยเรื่องการปรับตัวทางเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ใน ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวด้านการท่องเที่ยวของไทยท่ามกลางสภาวะโรค ระบาดนี้ ควรมีการปรับตัวใน 5 ด้าน คือ 1) การปรับตัวด้านการเพิ่มศักยภาพท่องเที่ยว ชุมชน ยกกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับชุมชน 2) การปรับตัวด้านการ พัฒนาเศรษฐกิจในการท่องเที่ยว ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ทันเวลา เชื่อถือได้ ตลอดจนแสวงหาความร่วมมือกับคู่เจรจาและหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมาตรการสนับสนุนและบรรเทาทุกข์ในภาคการท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับความท้าทาย ในสถานการณ์นี้ 3) การปรับตัวด้านธุรกิจท่องเที่ยวใช้หลักการ 9Ps เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย 4) การปรับตัวด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวสมัยใหม่โดยใช้หลักคิดเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ได้แก่ โลกาภิวัตน์ การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ชีวิตยุคดิจิทัล ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง สายการบินราคา ประหยัด นโยบายทางการเมือง และสังคมผู้สูงอายุ และ 5) การปรับตัวด้านการรับมือ และสื่อสารภาวะวิกฤตส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องมีการปรับตัว มีการพัฒนาช่องทางระบบ

การสื่อสารด้านความเสี่ยงการควบคุมโรคและสร้างความรู้ให้ประชาชนให้รู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ เสรี วัฒนธรรม และชุมชน เศรษฐกิจ (2560) ทำบทความวิชาการเรื่อง การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 จากนโยบายที่ต้องการพัฒนาประเทศเพื่อรองรับการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วผ่านไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ภาคธุรกิจมีความจำเป็นต้องปรับแนวทางในการดำเนินงานต้องเข้าใจผู้บริโภค โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคดิจิทัลอันมีผู้บริโภคและผู้ผลิตร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการ ให้มีความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการรับรู้ การจัดการความเสี่ยง และการบริหารองค์การภายใต้ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้และจัดการความเสี่ยง

สถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดทำให้เกิดผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น ทุกองค์กรต้องมีการวางแผนความเสี่ยงเพื่อประคองกิจการผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ความเหมาะสมหรือบริบทตนเองเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด แต่ธุรกิจขนาดเล็กจะมีผลกระทบมากกว่าทำให้เลิกหรือปิดกิจการจำนวนมาก โดยรัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือและเยียวยา ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนจึง มีการกำหนดมาตรฐาน SHA SHA+ ในการรับรู้และจัดการความเสี่ยงของสถานประกอบการ พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ซึ่งจะเป็นการรัดกุมกับสินค้าและบริการ โดยเครื่องหมาย นั้นเป็นตราที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทักษิณา แสนเย็น และคณะ (2563) ทำการวิจัยเรื่องการรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อภาคอุตสาหกรรมการบิน เพื่อเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน อันเป็นผลพวงมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงและการตื่นตัวในการป้องกันตัวเองในการเดินทางของคนในปัจจุบัน ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นคือการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบใหม่ เพื่อการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้รูปแบบการเดินทางนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งที่สำคัญต่อการรับมือที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหลังสถานการณ์โควิด 19 คลี่คลายลง ซึ่งการอยู่รอดของอุตสาหกรรมการบินคือเรื่องสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงการแก้ไข

ปัญหาอย่างจริงจัง เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินคือตัวแปรที่สำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และสอดคล้องกับ Matiza (2020) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังวิกฤติการระบาดของโควิด 19: การรับรู้ความเสี่ยงต่อผลกระทบของการเคลื่อนย้ายคน ผลงานวิจัยพบว่า ผลกระทบของการระบาดของไวรัสโควิด 19 ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตยังไม่ได้มีการจัดทำให้เห็นถึงสภาพการณ์ดังกล่าว ดังนั้น งานวิจัยนี้จะเป็นการเชื่อมต่อไปถึงผลกระทบดังกล่าว อันจะก่อประโยชน์ในการขับเคลื่อนทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม รวมถึงการนำเสนอข้อเสนอแนะการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลกระทบของการเคลื่อนย้ายคนที่จะก่อให้เกิดประโยชน์หลังจากผ่านพ้นวิกฤติการณ์การระบาดในครั้งนี้

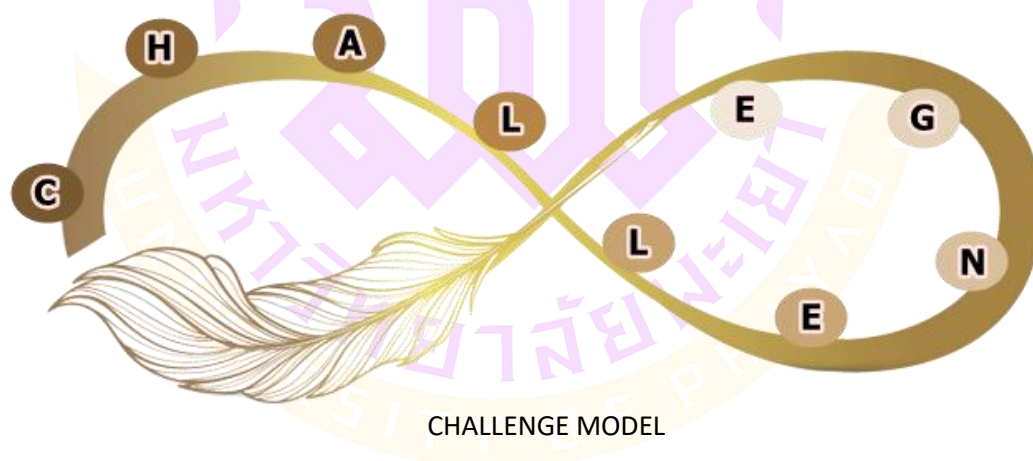
2. การบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยง

การบริหารองค์กรภายใต้ความเสี่ยงของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามมาตรฐานทางสาธารณสุขภายใต้วิกฤติโควิด 19 สถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องวางแผนการธุรกิจตามมาตรฐานทางสาธารณสุข โดยมุ่งเน้นด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อในอนาคตจะได้สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวได้ พร้อมทั้งรองรับวิกฤติต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยการวางแผนธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเริ่มมีการปรับเปลี่ยนมากขึ้นตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาดของโควิด 19 เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวและวางแผนการบริการให้ครบวงจรมากขึ้นเพื่อให้เกิดการเดินทาง รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการให้บริการตามมาตรฐานทางสาธารณสุขภายใต้วิกฤติโควิด 19 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พระมหาอรุณ ปญญารุโณ และคณะ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการภาครัฐในวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการของภาครัฐนับว่าเป็นส่วนสำคัญของการบำบัดทุกข์บำรุงสุข แก่สมาชิกในสังคม และในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ถือเป็นส่วนสำคัญ อย่างมากในการบริหารจัดการประเทศรวมถึงการขับเคลื่อนประเทศในเวลาเดียวกัน และรัฐบาลถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งได้มีมาตรการกำกับนโยบาย และหน่วยงานของภาครัฐที่เป็นเครื่องมือ ส่วนสำคัญในการบริหารจัดการโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาตรการของทั้งภาครัฐและเอกชน แม้กระทั่งหน่วยงานต่าง ๆ จึงเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้รัฐบาลได้ปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ ตามรัฐธรรมนูญอย่างเต็มกำลัง บทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ในการอธิบายถึงการทำงาน การบริหารจัดการ และการรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างเต็ม ความสามารถของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคลากรทางการแพทย์

ทุกส่วน ซึ่งเป็นกำลัง สำคัญในการป้องกันและขับเคลื่อนประเทศให้ผ่านวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิดได้เป็นอย่างดีซึ่ง กล่าวถึงโดยภาพรวมของมาตรการรับมือที่เกี่ยวข้อง โดยหน่วยงานของรัฐได้มีการศึกษา ประเมินผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม และสุขภาวะของประชาชนหรือชุมชน และจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประชาชนและชุมชนที่เกี่ยวข้อง และในปัจจุบันนี้ประเทศไทยสามารถดำเนินการรับมือกับการแพร่ระบาดได้เป็นอย่างดีในระดับต้น ๆ ของโลก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 พบว่า แนวทางการจัดการส่วนใหญ่ต่างมุ่งเน้นความปลอดภัยด้านสาธารณสุขโดยพยายามควบคุมการแพร่ระบาดโดยรณรงค์ให้เว้นระยะห่างให้ผู้ประกอบการทำงานที่บ้าน และงดเว้นการเดินทาง ซึ่งในช่วงแรกของการแพร่ระบาดยังไม่มีชัดเจนเนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกิดก่อนช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวยังขาดวินัย รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวบางประเภทยังไม่มีความพร้อมในมาตรการป้องกันความปลอดภัยในทุกด้าน ซึ่งการเข้าถึงวัคซีนจึงเป็นทางออกที่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดและทำให้การท่องเที่ยวกลับมาเดินทางท่องเที่ยวที่เร็วที่สุด ดังนั้นการควบคุม และกำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยทางสาธารณสุข และสุขอนามัย จะต้องมีการกำหนดด้านมาตรการสุขอนามัยและส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต และต้องมีความชัดเจน ด้านกระบวนการสุขอนามัยอย่างชัดเจน โดยสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจด้านการแพร่ระบาดทุกระดับชั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธิปฎิพนธ์ ยิ้มประเสริฐ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและจิตวิทยาการท่องเที่ยว: แนวทางขับเคลื่อนและฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลังวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและจิตวิทยาการท่องเที่ยวอันเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ซึ่งการนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ประกอบด้วย 1) “ความพอประมาณ” คือ การวางแผนที่เข้าใจในศักยภาพและสิ่งที่ชุมชนมีผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่เรียกว่า “ทุนชุมชน” 2) “มีเหตุผล” คือ การขับเคลื่อนชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความดึงดูดใจ เข้าถึงได้ง่าย มีที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน และ 3) “ภูมิคุ้มกันที่ดี” คือ มีการวางแผนในด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และ 4) การปฏิบัติงานภายใต้เงื่อนไขด้านความรู้และ

คุณธรรมเพื่อให้การท่องเที่ยวของชุมชนพัฒนาได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้การนำเอากระบวนการหรือปัจจัยทางจิตวิทยาามาประยุกต์ใช้จะเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีต่อนักท่องเที่ยวให้เกิดความเชื่อมั่นต่อชุมชน รวมถึงประชากรของชุมชนให้สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2564) ทำบทความวิชาการเรื่อง การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวประเทศไทยภายหลังโควิด 19 เป็นการนำเสนอถึงโควิด 19 เป็นโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยว ทุกประเทศพึ่งพาการฉีดวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันหมู่เพื่อเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านสุขอนามัยอันเป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวภายหลังโควิด 19 การใช้สื่อโซเชียลเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในการสื่อสารเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยววิถีใหม่ด้านความปลอดภัยและมาตรการด้านสุขอนามัยเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แม้ไม่มีแผนรองรับในตอนต้นแต่โครงการเที่ยวยามีสวนช่วยให้การท่องเที่ยวยังพออยู่ได้ในระดับหนึ่งรอวันที่จะกลับมาสู่วันที่เปิดรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้ประเทศคู่แข่งมองว่าประเทศไทยยังมีความหวังในกาฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด 19



ภาพ 4 ารูปแบบ “CHALLENGE MODEL” TOURISM UNDER THE COVID19

จากภาพ 4 เป็นการสื่อถึงสัญลักษณ์อินฟินิตี้ (INFINITY) ∞ หมายถึง การเกิดโรคระบาดคงไม่มีที่สิ้นสุดอาจกลับแพร่ระบาดจากการพัฒนาสายพันธ์ทางไวรัสในอนาคต และสัญลักษณ์ชนนกฟีนิกซ์ (PHOENIX) นกในเทพนิยายซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการฟื้นคืนชีพ

หมายถึง การท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่มีวันล่มสลาย รอวันที่จะฟื้นกลับมาคืนสู่การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างทำทหาย ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ดังนี้

C = COLLABORATION (SO4) หมายถึง การประสานงานร่วมมือร่วมใจสร้างความปลอดภัยทางสุขอนามัยทางสาธารณสุข และความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วน อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว คนในชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยววิถีใหม่ใส่ใจสังคม อันเป็นภาพที่นักท่องเที่ยวคาดหวังอยากพบเห็น

H = HIGH TECHNOLOGY (WO2) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ รวมถึงพัฒนาเมืองอัจฉริยะ และเมืองรองที่มีศักยภาพ

A = AWARENESS (ST3, SO3) หมายถึง การสร้างความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวปลอดภัยภายใต้มาตรการสุขอนามัย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยววิถีใหม่

L = LOCALIZATION (ST3, SO3) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเข้ากับพื้นที่เข้าถึงวัฒนธรรมชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์วิถีใหม่

L = LEADERSHIP (SO2) หมายถึง การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเป็นผู้นำของอาเซียน และของโลกใน ด้านสุขอนามัย และสุขภาพ

E = ENCOUNTER (ST1) หมายถึง ประเทศไทยพร้อมเผชิญหน้ากับการแข่งขันกับต่างประเทศด้านการท่องเที่ยววิถีใหม่

N = NEO TOURISM (ST1, WT1) หมายถึง การท่องเที่ยวมิติใหม่สู่การท่องเที่ยววิถีใหม่ในอนาคตที่ใส่ใจความสะอาดสุขอนามัย และความยืดหยุ่นในการให้บริการทางการท่องเที่ยว

G = GLOBALIZATION (ST3, SO4, WO4) หมายถึง รู้เขารู้เราจากผลลัพธ์ในแนวทางพัฒนาเทคโนโลยีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการก้าวทันตามสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

E = EMPHASIS (ST2, WT2, SO4) หมายถึง มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อสร้างและกระจายรายได้อย่างยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ควบคู่ความเอาใจใส่ด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัย มุ่งเน้นการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจสมดุลเป็นสำคัญ ผ่านการพัฒนาเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ (BCG Model) ได้แก่ B คือ BIO ECONOMY หมายถึง ทรัพยากรชีวภาพ หรือผลผลิตทางการเกษตร, C คือ CIRCULAR ECONOMY หมายถึง นำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และ G คือ GREEN ECONOMY หมายถึง มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับแนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ดังนี้

1. ควรกำหนดมาตรการการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ การเยียวยาให้แก่ผู้ประกอบการ และประชาชนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมถึงการเยียวยาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ให้ทั่วถึง เช่น การใช้โทรศัพท์แบบปุ่มกดไม่สามารถลงทะเบียนออนไลน์เพื่อขอรับเงินเยียวยาได้ ควรผ่านหน่วยงานในระดับท้องถิ่น

2. ควรมีมาตรการการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการด้านการเดินทางเข้าออกทั้งในและนอกประเทศที่เป็นระบบมากกว่านี้เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อไวรัสโควิด 19

3. ควรมีมาตรการการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนควบคู่ไปกับการเยียวยาประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

4. ควรกำหนดนโยบายการกำหนดพื้นที่ (โซน) และผสมผสานการใช้ประโยชน์พื้นที่ให้มีความหลากหลายและครบครัน ควรกำหนดนโยบายการยกระดับสุขอนามัยของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว การยกระดับมาตรฐานด้าน สาธารณูปโภคและความปลอดภัยของรัฐ และมุ่งเน้นการตลาดและสร้างแบรนด์เมืองอย่างต่อเนื่องในฐานะพื้นที่ปลอดภัย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่แสวงหาความปลอดภัยและต้องการอยู่แบบระยะยาวให้การเดินทางมาประเทศไทยเป็น Hi Trip และ Hi Trust

5. การยกระดับสุขอนามัยของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวต้องทำพร้อมกันไปกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณูปโภคและความปลอดภัยของรัฐ เช่น บริการที่พักและสถานบันเทิงต้องมีการลงทุนเพื่อยกระดับการดูแลรักษาความปลอดภัยจากโรคระบาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและต่างประเทศ ภายใต้วิกฤตโควิด 19

2. ควรศึกษานโยบายของภาครัฐเชิงเปรียบเทียบก่อนการเกิดโรคระบาดกับหลังการเกิดโรคระบาดภายใต้วิกฤตโควิด 19

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด 19 ในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน อุปสรรคทางการท่องเที่ยวแบบ New Normal เป็นต้น
4. ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ควรมีการขยายขอบเขตประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). **แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวพ.ศ. 2561 – 2564** สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2563. จาก <https://www.dot.go.th/storage>
- กรมควบคุมโรคออนไลน์. (2563). **สถานการณ์โควิด 19 ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://ddc.moph.go.th>
- กระทรวงการคลัง. (2563). **โครงการเราเที่ยวด้วยกัน**. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2563 จาก www.เราเที่ยวด้วยกัน.com
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559**. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2562**. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). **แนวทางฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังวิกฤติโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail>
- กานดา จันทร์แย้ม. (2556). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- คณะกรรมการ ททท. (2562). **สรุปแผนปฏิบัติการ ททท. ปี 2563**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.).
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2564)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงแรมท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านศึก.
- ครองจิต รุ่งหิรัญ. (2546). **พฤติกรรมกรรรับฟัง การรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้และความบันเทิงและความคิดเห็นของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการวิทยุประเภทสาระบันเทิง คลื่นความถี่ เอฟ เอ็ม 88.0 เมกะเฮิรตส์** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เฟนวิด; ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต. แปล (2551). **เปิดโลกนี้มีเดียและการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)** กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- จรัสนันท์ สิทธิเจริญ. (2551). **พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. (2556). **การบริหารความเสี่ยงอย่างมืออาชีพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.
- จุฑามาน สิทธิพลวนิชกุล. (2561). **แนวทางการบริการทางเสียงองค์กร COSO Enterprise Risk Management 2017**. วารสารวิชาชีพบัญชี (42). สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2562 จาก <http://www.jap.tbs>.
- เจนเนตร มณีนาถ. (2548). **การบริหารจัดการความเสี่ยงระดับองค์กร**. กรุงเทพฯ:

ไพนอลการพิมพ์.

ฉลอง พิมพ์สมพงศ์. (2557). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ฉันทิช วรรณถนอม. (2554). **การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: วีริตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2546). **หลักการจัดการ: แนวคิดและสถานการณ์ธุรกิจปัจจุบัน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทย หลังยุคโควิด 19**. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3).

ชิตยา สุวรรณชฎ. (2547). **สังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ฉัฐวุฒิ สง่าม. (2554). **การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ**

ไอ เตีย กรีน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ดวงใจ ช่วยตระกูล. (2552). **การบริหารความเสี่ยงในสถานศึกษาระดับการศึกษา**

ขั้นพื้นฐาน. ดุษฎีนิพนธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร. (สำเนา)

เดอะแบงคอกอินไซด์ออนไลน์. (30 มิถุนายน 2563). **เราเที่ยวด้วยกัน क्रम.มัตรวม เราไปเที่ยวกัน-เที่ยว บันสุข เปิดลงทะเบียน 15 ก.ค.นี้**. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2563 จาก www.thebangkokinsight.com/386936

ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทักษิณา แสนเย็นและคณะ. (2020). **บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน**. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2).

ธารณี นวลันธิ และคณะ. (2559). **แผนการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสามเรือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**, วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 9(3).

ธิปฎพนธ์ ยิ้มประเสริฐ. (2563). **การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและจิตวิทยาการท่องเที่ยว: แนวทางขับเคลื่อนและฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลังวิกฤตการณ์ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19)** วารสารศิลปะศาสตร์, 20(2).

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2555). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (Service marketing concepts and strategies)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีระพงษ์ ทศวัฒน์ และคณะ. (2563) **การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชน และการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**

(COVID-19) วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 7(9).

ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์. (2553). **ชุมชนศึกษา**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงนภัส เทียงกมล.(2551). **การบริหารความเสี่ยง**. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). **รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้ คุณค่า**

ตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวใสด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2020). **การปรับตัวการเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19**

(Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) ในประเทศไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1).

นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2553). **การปรับตัวทางเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด-19**.

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 8(1).

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต. (2554). **กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่ง**

นักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

นิศา ชัชกุล. (2557). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:วิพริ้นท์ (1991).

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่**.

คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ใจมา. (2553). **รายงานวิจัยการพัฒนาบทบาทองค์กร**

ปราชญา กล้าผัจญ. (2551). **การบริหารความเสี่ยง**. กรุงเทพฯ: ปราชญา พลับลิชชิ่ง.

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาด**

เก่า กรณีศึกษาตลาดคลองสวน 100 ปีจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พงศ์กุลธร โรจน์วิรุฬห์. (2552). **ความเสี่ยง: แนวคิดพื้นฐานและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: เพชรเกษมการพิมพ์

พัชณี เขยจรรยา และคณะ. (2543). **ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชลิรี ชมพุดำ. (2552). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ. แมคกรอ-ฮิล.

แพรวดาว พุพานิชย์พฤกษ์. (2561). **การศึกษาการดำเนินงานนโยบายตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ**

พ.ศ. 2555-2559 ของคลังเตอร์ท่องเที่ยวกลุ่ม

Active Beach. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์นิด้า, 16(1).

มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์. (2558). **การจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมือง**

และความไม่สงบในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์. (2553). **การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการ**

ให้บริการของธนาคารสินเอเซีย จำกัด. (มหาชน)

นิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย.

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ร้อยเอกหญิง วัลย์ศรี แก้ววิรุฬ. (2547). “**การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า**” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

รัชวี จารุปรีชาชาญ. (2559). **Big Data คืออะไร ทำไมถึงเรียก Big Data?**. สืบค้นเมื่อ

27 ธันวาคม 2563 จาก <http://bigdataexperience.org/big-data-คืออะไร>

รัฐบาลไทยออนไลน์. (2563). **เงื่อนไขนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ Special Tourist Visa (STV) มีอะไรบ้าง**.

สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2564, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/35166>

วชิระ ชินหนองจอก. (2552). **ทฤษฎีการรับรู้**. สืบค้นจาก <http://gotoknow.org/blog/perceptiontheory/282194>

วิภาวี อินทราคม. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชังจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไทย**. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2551). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีณา จีระแพทย์. (2549). **ระบบสารสนเทศทางการพยาบาลในเอกสารการสอนชุดวิชาสารสนเทศและการวิจัยทางการพยาบาลหน่วยที่ 1-5**. (พิมพ์ครั้งที่ 5)

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศุฉิฌฎา ธารารัตนสุวรรณ (2563). **ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Impact of COVID-19 on Tourism Sector in Thailand)**. สืบค้นจาก

<http://library.senate.go.th/elibrary/web/main.jsp?HMS=1582257832967>

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2560). **องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก**. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ.

โรงพิมพ์ หจก.โรงพิมพ์คัลลังานานาวิทยา. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมคิด บางโม. (2546). **องค์การและการจัดการ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.

สมภพ ระบับทุกข์. (2554). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์เกตุ

สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). **การจัดการ : จากมุมมองนักบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จี พี ไชเบอร์พรินท์.

สำนักงานประกันคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). จาก

http://www.eg.mahidol.ac.th/qa/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=113.

สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดระนอง.(2558). จาก

<http://province.mculture.go.th/ranong/html/km%20risk.html>.

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). **แผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมจากผลกระทบของไวรัสโคโรนา-19**.สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2564, จาก <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2020/07>
- สุนีย์ วรรณโกมล และธานีนทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ**. RMUTT Global Business and Economics Review. 5 (1).
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2555). **ชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและโรงแรม**[เอกสารประกอบการสอน]. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช.
- สุภาพ ประกาสวัสดิ์. (2554). **ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสวี วงษ์มณฑา และชษณะ เตชคณา. (2560). **การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0** วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 8(15).
- เสวี วงษ์มณฑา. (2554). **กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (2558). **การบริหารความเสี่ยง**.จาก <http://www.thaisciencemuseum.com/risk/การบริหารความเสี่ยง/ความหมายและคำจำกัดความ>.
- อริญญา ทับทิมทอง. (2551). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ “บ้านควาย-สุพรรณ**]. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อวาทิพย์ แว. (2563). **COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้**. วารสารสมาคมวิชาชีพสุขภาพศึกษา, 35(1) สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2563 จาก http://hepa.or.th/assets/file/journal/O.Journal_hepa_1_2563/4.COVID-19.pdf
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซี.วี. แอลการพิมพ์.
- อุษณา ภัทรมนตรี. (2552). **การตรวจสอบภายในสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกชัย ชำนินา. (2563). **ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการท่องเที่ยวภาคใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)**. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11).
- เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ**.กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- Adulla Niyaz. (2015). **Post Disaster Tourism Crisis Recovery in SIDS: Development and Testing of an Intergrated Approach**. Ph.D., Lincoln University, Christchurch.

- Baum, T. and Hai, N.T.T. (2020), "**Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19**", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 32 No. 7, pp. 2397–2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>
- Bee-Lia Chua, Amr Al-Ansi, **Myong Jae Lee & Heesup Han (2020) Impact of health risk perception on avoidance of international travel in the wake of a pandemic**, *Current Issues in Tourism*, DOI:
- Borlol, K.M.& Mariin,D.C. (1990). **Management**. New York: Mc Graw-Hill.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. (1995). **Marketing**. (2nd ed). London: McGraw- Hill.
- Buhadis, D. (2000). **Marketing the competitive destination in the Future**.*Tourism Management* Vol.21 No.1. pp.97–116.
- Cohen,E. (1979). **A Phenomenology of Tourist Experience**. *Sociology*,13, p.179–201.
- Deb, S.K., and Nafi, S.M. (2020). **IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON TOURISM: RECOVERY PROPOSAL FOR FUTURE TOURISM**. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4spl), 1486–1492. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl06-597>
- Druck. (2006). **Management: Tasks, Responsibilities, Practice**, Harpen Collins, New York.
- Farzanegan, M. R. et al. 2020. **International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis**. *Journal of Travel Research* <https://doi.org/10.1177/SAGE-JOURNALS-UPDATE-POLICY>
- Gloria M. U. et al. 2020. **The effect of pandemic on home-based tourism: post Covid-19**. *International Journal of Humanities and Innovation (IJHI)* Vol. 3 No. 3, pp. 115–120.
- Google. (2012). **ZMOT Handbook: Ways to win shopper at the zero moment of truth**. Retrieved December 29, 2019, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/2012-zmot-handbook/>
- Gulick, Luther and Lyandall Urwick. (1973). **The Science of Administration**. New York: Columbia University.
- Jeff Wilks, Stewart Moore.(2015). **Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region an authoritative guide for managing crises and disasters**.
- Koontz Harold D.and Cyril O'Donnell. (1972). **Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2016). **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. 13th ed. Pearson Education.
- Kotler.P.,bowen,J.T.&Makews,J. (2014). **Marketing for hospitality and tourism**. 6th ed. Upper

- Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Kurtz, D.L., & Clow, K.E. (1998). **Service Marketing**. New York: John Wiley & Sons.
- Loannides, D. and Gyimóthy, Z. (2020). **The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path**. *Tourism Geographies*, 22:3, 624–632.
- Maesincee, S. (2016), **Thailand Concept 4.0 Thai Rath Vol.2**, 2016.
- Matiza, Tafadzwa. (2020). **Post-COVID-19 crisis travel behavior: towards mitigating the effects of perceived risk**. *Journal of Tourism Futures*. Retrieved 25 September 2020, from <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Middleton, V.T.C. (1990). **Marketing in travel and tourism** (2nd ed). Oxford: Heinemann.
- Mowew, John C. and Michael Minor. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – hall.
- Mun, L. (1971). Novman, **Introduction to Psychology**. Boston: Houghton Muffin.
- Opreescu Georgiana. 2020. **Controversies regarding the Covid-19 pandemic in national and international tourism**. Sociological and legal effects. *Technium Social Sciences Journal* Vol. 14, 761–771. ISSN: 2668–7798 www.techniumscience.com
- Pelasol, J. (2012). **Igeabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines**. *International Peer Reviewed Journal J PAIR Multidisciplinary Research* is being Certified for QMS ISO9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom.
- Perreault, W.D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R. (1979). **A Psychological Classification of Vacation Life-Styles**, *Journal of Leisure Research*, 9, (P2)08–224.
- Pike, Steven D. (2008). **Destination Marketing: an integrated marketing communication approach**, Burlington, MA: Butterworth – Heinmanes.
- Qiu, RTR, Park, J, Li, SN, and Song, H. (2020). **Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic**. Volume 84, September 2020, 1–14.
- Radic et al. (2020). **Apocalypse Now or Overreaction to Coronavirus: The Global Cruise Tourism Industry Crisis**. *Sustainability* 2020, 12, 6968.
- Robbins, S.P. & Decenzo. (2005). **Management**. 6th ed. New York: Prentice – Hill.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, LL. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Seok. (2017). **Smart Online SMEs (S.O.S)**. Department of International Trade Promotion: Ministry of

- Commerce: Thailand.
- Seri Wongmonta. (2021). Post-COVID 19 Tourism Recovery and Resilience: Thailand. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 5(2), 137–148.
- Shih-Shuo, Yeh (2020) **Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic**, *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2020.1805933
- Stefan Gossling, Daniel Scott, and Halff Michael. (2021). **Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19**. *Journal of Sustainable Tourism*. VOL. 29, NO. 1, 1–20.
- Strielkowski, W. 2020. **International Tourism and COVID-19: Recovery Strategies for Tourism Organisations**. Preprints, 2020030445 (doi:10.20944 /preprints202003. 0445.v1).
- Suci and Dewi, (2020). **The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior?**. *Journal of Education Society and Behavioural Science*, 33(4), 67–76.
- Swarbrooke, J. and Homer, S. (1999). **Consumer Behavior in Tourism Concepts and Analysis**. GB: Butter worth–Heineman.
- TAT REVIEW. (2562). **ทิศทางการท่องเที่ยวไทยปี2562**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/>
- TAT REVIEW. (2563). **คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article-category/snapshot/>
- Tuyen D. Quang, Thi C. Tran, Vu H. Tran, Thao T. Nguyen and Thu T. Nguyen (2020) **Is Vietnam ready to welcome tourists back? Assessing COVID-19's economic impact and the Vietnamese tourism industry's response to the pandemic**, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1860916
- Walters. (1978). **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York: McGraw – Hill.
- Wilson, C.R.M. (1992). **QA/CQI: Strategies in health care quality**. Toronto: W.B. Saunders.
- World Health Organization Thailand. (2563). **โรคโควิด 19 คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563, จาก https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/update-28-covid-19-what-we-know--june2020---thai.pdf?sfvrsn=724d2ce3_0
- Zimbardo, P.G. and E. Ebbesen. (1970). **Influence Attitude and changing Behavior Massachusetts**. Addison – Wesley Publishing.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการ ท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้แบบสอบถามจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้า คุชฎินิพนธ์ในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

2. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเหมาะสมของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด 19

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในแนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
 - ชาย หญิง
2. อายุ
 - น้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี 36 – 45 ปี
 - 46 – 55 ปี 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพหลัก
 - นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง อื่นๆ.....
5. สถานภาพ
 - โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
6. รายได้ต่อเดือน
 - ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 - 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 - มากกว่า 45,000 บาท
7. ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว
 - กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ
 - ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้
 - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

- [] เดินทางตามลำพัง [] เดินทางกับกลุ่มเพื่อน
[] เดินทางกับครอบครัวและญาติ [] เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน

2. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ครั้งนี้ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- [] เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ [] เพื่อเพิ่มพูนความรู้และ ประสบการณ์
[] เพื่อเยี่ยมญาติ/ครอบครัว [] เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว
[] เพื่อซื้อของท้องถิ่น/ของที่ระลึก [] เพื่อร่วมกิจกรรมหรือมหกรรม

3. ท่านมักจะเลือกช่วงเวลาใดในการเดินทางท่องเที่ยว

- [] วันจันทร์-ศุกร์ [] วันเสาร์-อาทิตย์ [] วันศุกร์-อาทิตย์
[] วันหยุดเทศกาล [] วันลาหยุดประจำปี

4. ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีภายใต้วิกฤตโควิด 19

- [] 1 ครั้ง [] 2 ครั้ง [] 3 ครั้ง
[] 4-5 ครั้ง [] มากกว่า 5 ครั้ง

5. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

- [] ขนส่งสาธารณะ บขส เรือ รถไฟ รถตุ๊ก [] รถโค้ชปรับอากาศ
[] เครื่องบินและรถยนต์ [] รถยนต์ [] รถจักรยานยนต์
[] รถจักรยาน [] อื่นๆ.....

6. ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19

- [] ไม่เกิน 4,500 บาท [] 4,501 – 5,500 บาท [] 5,501 – 6,500 บาท
[] 6,501 – 7,500 บาท [] มากกว่า 7,500 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ) โดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1	แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยตามมาตรฐานภาครัฐ อาทิ ฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อทำ เจลล้างมือ					
	2	แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการสแกนไทยชนะ หรือสมุดบันทึกการเข้า-ออก					
	3	แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการตรวจวัดอุณหภูมิบริเวณทางเข้า					
	4	แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการเว้นระยะห่าง และจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย					
	5	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงามฟื้นตัวภายใต้วิกฤตโควิด19					
2. ด้านราคา (Price)	1	บัตรโดยสารสายการบินมีหลากหลายระดับราคาวิกฤตโควิด 19					
	2	โรงแรมที่พักจัดทำพิเศษหลากหลายตามช่วงเข้าพักภายใต้วิกฤตโควิด19					

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			5	4	3	2	1
	3	แหล่งท่องเที่ยวมีค่าเข้าชมราคาพิเศษภายใต้วิกฤตโควิด19					
	4	กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลดหรือราคาหลากหลายให้เลือกภายใต้วิกฤตโควิด19					
	5	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด19 มีความคุ้มค่า					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1	ที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด19 มีบริการครบวงจร ตั้งอยู่ในพื้นที่เหมาะสม หาง่าย					
	2	การซื้อบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสามารถจองและชำระผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดการสัมผัส					
	3	จุดจำหน่ายตั๋ว บัตรเข้าชมมีความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยภายใต้วิกฤตโควิด19					
	4	มีตัวแทนการจำหน่ายทุกจังหวัดสร้างความสะดวกปลอดภัยในการเว้นระยะห่างทางสังคม					
	5	แหล่งท่องเที่ยวมีจุดจำหน่ายบัตรเข้าชมหลายจุดเพื่อเว้นระยะห่างทางสังคมด้านสุขอนามัยภายใต้วิกฤตโควิด19					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1	โรงแรมมีการลดราคาพิเศษในการจองล่วงหน้าเพื่อส่งเสริมให้ท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด19					
	2	แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลดพิเศษหากซื้อตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์ล่วงหน้าภายใต้วิกฤตโควิด19					

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			5	4	3	2	1
	3	กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลดพิเศษหลากหลายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด19 โดยมีส่วนลดเพิ่มหากใช้มาท่องเที่ยวในวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์					
	4	ผู้ประกอบการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มหากใช้โครงการส่งเสริมของภาครัฐ อาทิ เราเที่ยวด้วยกัน คนละครึ่ง					
	5	แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว					
5. ด้านบุคคล (People)	1	บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านมาตรการทางสาธารณสุข และสุขอนามัยในการจัดการหากพบนักท่องเที่ยวเป็นผู้ติดเชื้อรายใหม่					
	2	บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด19					
	3	บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด19					
	4	บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัย อาทิ ใส่แมส ใส่ถุงมือ หมั่นล้างมือ					
	5	บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีความใส่ใจด้านมาตรการด้านสุขอนามัย โดยหมั่นทำความสะอาดในจุดเสี่ยง					
6. ด้านกระบวนการ (Process)	1	แหล่งท่องเที่ยวมีการคัดกรองโควิด19 อย่างชัดเจน อาทิ การวัดอุณหภูมิ ภายใต้วิกฤตโควิด19					

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			5	4	3	2	1
	2	แหล่งท่องเที่ยวมีกระบวนการในการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยแบ่งเป็นรอบเพื่อจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด19					
	3.	แหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนกระบวนการรับชำระเป็นธนาคารออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงการสัมผัสภายใต้วิกฤตโควิด19					
	4	โรงแรม ร้านอาหาร มีกระบวนการคัดกรองและเว้นระยะห่างทางสังคมภายใต้วิกฤตโควิด19					
	5	แหล่งท่องเที่ยวใช้สแกนไทยชนะในกระบวนการเข้าชมเพื่อติดตามนักท่องเที่ยวกรณีเกิดการติดเชื้อใหม่					
	7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)	1	โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวสร้างความร่วมมือในการลดราคาเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว				
	2	โรงแรม ร้านอาหาร ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลให้นักท่องเที่ยวทราบในการใช้โครงการภาครัฐเพื่อรับส่วนลด					
	3	มีความร่วมมือของผู้ประกอบการในการวางแผนคัดกรอง ป้องกันตามมาตรการป้องกันโควิด19 แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว					
	4	มีความร่วมมือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ โรงแรมที่พัก สายการบิน ในการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด19					
	5	ชุมชนท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการคัดกรองและรักษามาตรการด้านสุขอนามัยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด19					

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			5	4	3	2	1
8. ด้านการจัดรวม ผลิตภัณฑ์ (Packaging)	1	มีการรวมบริการ “แพ็คเกจ” เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก ภายใต้วิกฤตโควิด19					
	2	มีการรวมบริการ “แพ็คเกจ” เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่ากับ ค่าใช้จ่ายภายใต้วิกฤตโควิด19					
	3	มีการรวมบริการ “แพ็คเกจ” ผ่าน ทางช่องทางออนไลน์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก ภายใต้วิกฤตโควิด19					
	4	แหล่งท่องเที่ยวมีการจัด “แพ็คเกจ” รวมกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยราคา มีส่วนลดพิเศษภายใต้วิกฤตโควิด19					
	5	ผู้ประกอบการจัด “แพ็คเกจ” ให้ สอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างให้เกิดความ ประทับใจ อาทิ ธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม ภายใต้วิกฤตโควิด19					
9. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	1	แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือด้าน ความปลอดภัยด้วยมาตรการป้องกัน การแพร่ระบาดภายใต้วิกฤตโควิด19					
	2	ร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือด้าน ระยะห่างทางสังคมโดยจำกัดจำนวน โต๊ะเพื่อเว้นระยะห่าง การนั่งต่อโต๊ะ ภายใต้วิกฤตโควิด19					
	3	ห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้ วิกฤตโควิด19 มีความสะอาดตาม มาตรฐานภาครัฐกำหนด					
	4	บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติมีความสวยงามภายหลังการ ฟื้นฟูภายใต้วิกฤตโควิด19					

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			5	4	3	2	1
	5	แหล่งท่องเที่ยวมีร้านค้า และ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอ เหมาะสมภายใต้วิกฤตโควิด19					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเหมาะสมของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการของภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด19

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ) โดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			5	4	3	2	1
มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ	1	จำนวนเงินที่อุดหนุนในโครงการ					
	2	เงื่อนไขการใช้โครงการ					
	3	ความสะดวกในการใช้โครงการ					
	4	ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ					
	5	ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด19

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ เรื่อง แนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ภายใต้วิกฤตโควิด 19

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณะอาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยด้านมาตรการสาธารณสุขและสุขอนามัย ศึกษาองค์ประกอบ มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ การจัดการความเสี่ยง การบริหารองค์กร การตลาดดิจิทัล และนำเสนอแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวต่อไป

โดยแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ และจัดการความเสี่ยงขององค์กรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19

การตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ ทุกข้อ ทุกคำถาม เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์แท้จริง

ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอของงานวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้นซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 9 หนักรวมหน้าคำชี้แจง

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล

ผู้วิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ
เรื่อง แนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
แห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด19

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ – นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ รหัสหมายเลข.....
 ตำแหน่ง
 หน่วยงาน
 หมายเลขโทรศัพท์
 สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์
 วันที่ให้สัมภาษณ์
 เวลาที่ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ เกี่ยวกับศักยภาพ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้วิกฤตโควิด 19

2.1 ท่านคิดว่ามาตรการด้านสุขอนามัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยวภายใต้
วิกฤตโควิด 19 ตามมาตรการภาครัฐ มีการดำเนินการหรือไม่ กรุณา ถ้ามีการดำเนินการ

แหล่งท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> มีการปฏิบัติตามสุขอนามัย	<input type="checkbox"/> มาตรการคัดกรอง	<input type="checkbox"/> มาตรการป้องกัน
ยานพาหนะ	<input type="checkbox"/> มีการปฏิบัติตามสุขอนามัย	<input type="checkbox"/> มาตรการคัดกรอง	<input type="checkbox"/> มาตรการป้องกัน
ร้านอาหารและของที่ระลึก	<input type="checkbox"/> มีการปฏิบัติตามสุขอนามัย	<input type="checkbox"/> มาตรการคัดกรอง	<input type="checkbox"/> มาตรการป้องกัน
กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> มีการปฏิบัติตามสุขอนามัย	<input type="checkbox"/> มาตรการคัดกรอง	<input type="checkbox"/> มาตรการป้องกัน
โรงแรม รีสอร์ท	<input type="checkbox"/> มีการปฏิบัติตามสุขอนามัย	<input type="checkbox"/> มาตรการคัดกรอง	<input type="checkbox"/> มาตรการป้องกัน
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> มีการปฏิบัติตามสุขอนามัย	<input type="checkbox"/> มาตรการคัดกรอง	<input type="checkbox"/> มาตรการป้องกัน

คำแนะนำ.....

2.2 ท่านคิดว่าการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว
โครงการภาครัฐภายใต้วิกฤตโควิด19 มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร กรุณา

2.2.1 จำนวนเงินที่ภาครัฐอุดหนุน เหมาะสม ต้องปรับปรุง
อย่างไร.....

.....

2.2.2 เงื่อนไขในการใช้โครงการ เหมาะสม ต้องปรับปรุง
อย่างไร.....

.....

2.2.3 ความสะดวกในการใช้บริการ เหมาะสม ต้องปรับปรุง
อย่างไร.....

.....

2.2.4 ระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ เหมาะสม ต้องปรับปรุง
อย่างไร.....

.....

2.2.5 ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยวร่วมโครงการ เหมาะสม ต้องปรับปรุง
อย่างไร.....

.....

.....

2.3. ท่านคิดว่าการทำการตลาดดิจิทัลสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นอย่างไร

2.3.1 ท่านคิดว่าการทำการตลาดออนไลน์มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น เสนอแนะและร่วมออกแบบการท่องเที่ยวอย่างไรในปัจจุบัน และอนาคต อาทิ โปรแกรมท่องเที่ยว แอปพลิเคชัน ที่พัก เป็นต้น

ปัจจุบัน.....

.....

แนวทางในอนาคต.....

.....

2.3.2 ท่านคิดว่าการทำการตลาดออนไลน์มีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวในการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และอนาคตอย่างไร

ปัจจุบัน.....

.....

แนวทางในอนาคต.....

.....

2.3.3 ท่านคิดว่าการทำการตลาดออนไลน์ มีบทบาททำให้รูปแบบการขายสินค้าท่องเที่ยวในอดีตจากขายหน้าร้านให้นักท่องเที่ยว มาสู่การขายปัจจุบัน และอนาคตอย่างไร

ปัจจุบัน.....

.....

แนวทางในอนาคต.....

.....

2.3.4 ท่านคิดว่าโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตลาดดิจิทัลในด้านการขายสินค้า การท่องเที่ยวในปัจจุบัน และอนาคตอย่างไร

ปัจจุบัน.....

.....

แนวทางในอนาคต.....

.....

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ และจัดการความเสี่ยงขององค์กร ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด19 กรุณา

3.1 การจัดการความเสี่ยงปัจจัยภายในองค์กรของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- ท่านคิดว่าองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการกำหนดแผนการรองรับความเสี่ยงภายใต้วิกฤตโควิด19 เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

เหมาะสม ต้องปรับปรุง

อย่างไร.....

- ท่านคิดว่าบุคลากรขององค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการจัดการความเสี่ยงในการปฏิบัติงานภายใต้วิกฤตเกี่ยวโควิด19 เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

เหมาะสม ต้องปรับปรุง

อย่างไร.....

.....

- ท่านคิดว่าองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการวางแผนบริหารการเงินภายใต้วิกฤตโควิด 19 เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

เหมาะสม ต้องปรับปรุง

อย่างไร.....

- ท่านคิดว่าองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับภายใต้วิกฤตโควิด19 มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

เหมาะสม ต้องปรับปรุง

อย่างไร.....

3.2 การจัดการความเสี่ยงปัจจัยภายนอกองค์กรในภาคอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว

- ท่านคิดว่าการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด 19 ตามนโยบายภาครัฐก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

เหมาะสม ต้องปรับปรุง

อย่างไร.....

- ท่านคิดว่าปัญหาทางเศรษฐกิจและการเมืองภายใต้วิกฤตโควิด 19 ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

เหมาะสม ต้องปรับปรุง

อย่างไร.....

- ท่านคิดว่าการหยุดหรือปิดกิจการของหน่วยงานการท่องเที่ยว อาทิ สายการบิน โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

เหมาะสม ต้องปรับปรุง

อย่างไร.....

- ท่านคิดว่าการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัลภายใต้วิกฤตโควิด 19 ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

เหมาะสม ต้องปรับปรุง

อย่างไร.....

- ท่านคิดว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

เหมาะสม ต้องปรับปรุง

อย่างไร.....

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤต

โควิด19

4.1 ท่านคิดว่าองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการบริหารบุคลากรภายใต้วิกฤตโควิด 19 อย่างไร

ปัจจุบัน.....

แนวทางในอนาคต.....

4.2 ท่านคิดว่าองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการบริหารค่าใช้จ่ายภายใต้วิกฤตโควิด 19 อย่างไร

ปัจจุบัน.....

.....

.....

แนวทางในอนาคต.....

.....

.....

4.3 ท่านคิดว่าองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีวางแผนการทำธุรกิจภายใต้ วิกฤตโควิด 19 อย่างไร

ปัจจุบัน.....

.....

.....

แนวทางในอนาคต.....

.....

.....

4.4 ท่านคิดว่าองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนการใช้วัสดุ อุปกรณ์เพื่อลดต้นทุนภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นอย่างไร

ปัจจุบัน.....

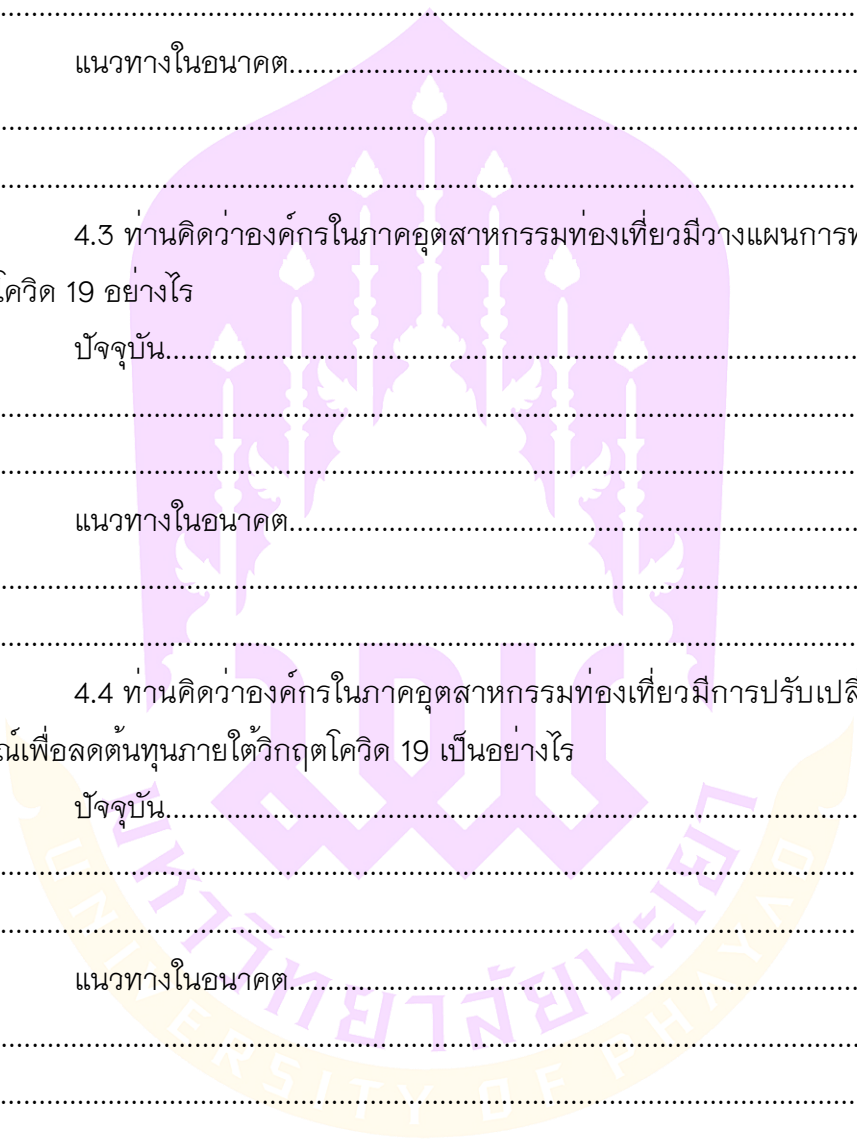
.....

.....

แนวทางในอนาคต.....

.....

.....



4.5 ท่านคิดว่าองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการใช้สื่อทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อรักษาลูกค้าภายใต้วิกฤตโควิด 19 อย่างไร

ปัจจุบัน.....

.....

.....

แนวทางในอนาคต.....

.....

4.6 ท่านคิดว่าองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและการบริหารจัดการภายใต้วิกฤตโควิด 19 อย่างไร

ปัจจุบัน.....

.....

.....

แนวทางในอนาคต.....

.....

4.7 ท่านคิดว่าองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนำเทคโนโลยีเพื่อผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้วิกฤตโควิด 19 อย่างไร

ปัจจุบัน.....

.....

.....

แนวทางในอนาคต.....

.....

.....

4.8 ท่านคิดองค์กรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาระยะเวลาในการ
ดำเนินการและการให้บริการภายใต้วิกฤตโควิด 19 อย่างไร

ปัจจุบัน.....

.....

แนวทางในอนาคต.....

.....

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตาม
แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด19

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ เกี่ยวกับแนวทางการ
จัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้
วิกฤตโควิด19

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
ผู้วิจัย

ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย



3 ซอยรามอินทรา 1 เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 โทร. 0-2552-3500-9 ตู้ ป.ณ. 93 โทรสาร 0-2552-3513 WWW.Krirk.ac.th
3 Soi. Ram-intra 1 Bangkok. Bangkok 10220 Tel. 0-2552-3500-9 P.O. Box. 93 Fax. 0-2552-3513 WWW.Krirk.ac.th

28 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาตีพิมพ์บทความในวารสารร่มพญา

เรียน ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล

ตามที่ท่านส่งบทความ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19” (Factors Tourism Marketing Mix under the Covid 19) มายังวารสารร่มพญาเพื่อร่วมตีพิมพ์นั้น

บัดนี้ กองบรรณาธิการได้ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน ซึ่งบทความดังกล่าวผ่านเกณฑ์การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจึงขอแจ้งรับตีพิมพ์บทความของท่านในวารสารร่มพญา ปีที่ 40 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์ พันธุ์แน่น)
บรรณาธิการวารสารร่มพญา

โทรศัพท์ : 02-552-3500 -9 ต่อ 402

IJMBE International Journal of
Management, Business, and Economics

Chaiyaporn Supanimitwisetkul
 College of Management Bangkok - University of Phayao,
 Bangkok, Thailand

12 April 2022

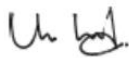
Dear Supanimitwisetkul,

Thank you very much for submitting the manuscript entitled “Approaches to the Management and the Promotion of Tourism under the Covid-19 National Tourism Development”, by Supanimitwisetkul for publication in **International Journal of Management, Business, and Economics (IJMBE)**.

I am pleased to inform you that the manuscript has been fully accepted to be published in the IJMBE, Vol 9, No 2, May-August, 2022.

Thank you again for your interest and contribution to our journal.

Yours Sincerely,



Asst.Prof.Dr. Ungul Laptaned
 Editor-in-Chief of IJMBE
 Graduate College of Management,
 Sripatum University, Bangkok, Thailand
 Phone: (66)-9-4478-0730

Graduate College
 of Management

SPU
 SRIPATUM
 UNIVERSITY



UNIVERSITY
 of
 GREENWICH

LINCOLN
 UNIVERSITY



Te Whare Wānanga o Aotearoa

ภาคผนวก ง เอกสารรับรองโครงการวิจัย



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน กองบริหารงานวิจัย งานมาตรฐานการวิจัยและสารสนเทศ โทร. ๑๐๔๙

ที่ อว ๓/๓๐๘/ว ๑๑๐๓

วันที่ ๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอแจ้งเลขที่โครงการและผลการพิจารณาโครงการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นายชัยพร ศุภนิมิตพิเศษกุล

(นิสิตปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ)

ตามที่ ท่านได้ส่งเอกสารเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เรื่อง “แนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด ๑๙” (APPROACHES TO THE MANAGEMENT AND THE PROMOTION OF TOURISM UNDER THE COVID ๑๙ NATIONAL TOURISM DEVELOPMENT) นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ได้พิจารณาและมีมติรับรอง และได้ส่งเอกสารรับรองโครงการพร้อมทั้งขอแจ้งเลขที่โครงการของท่าน คือ UP-HEC ๒.๒/๐๔๙/๖๔ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและติดตามโครงการของท่าน ขอให้ท่านดำเนินการ ดังนี้

๑. แจ้งเลขที่โครงการทุกครั้ง ที่มีการติดตามและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว
๒. กรณีมีการส่งเอกสารใด ๆ เกี่ยวกับโครงการนี้ กรุณาระบุเลขที่โครงการดังกล่าวทุกครั้ง

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ใ้ขอความร่วมมือท่านปฏิบัติตามข้อ ๑ และข้อ ๒ ไม่เช่นนั้นทางคณะกรรมการจริยธรรมฯ จะต้องใช้เวลาานพอสมควรในการสืบค้นหาต้นฉบับหรือรายละเอียดโครงการของท่านและอาจทำให้โครงการของท่านล่าช้าได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : แนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้วิกฤตโควิด 19
: APPROACHES TO THE MANAGEMENT AND THE PROMOTION OF TOURISM UNDER THE COVID 19 NATIONAL TOURISM DEVELOPMENT

เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.2/049/64

ผู้วิจัยหลัก : นายชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล
สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ชวลีชัย ฤกลาง
สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 16 มิถุนายน 2564

วันหมดอายุ : 16 มิถุนายน 2565

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสัมภาษณ์ และหรือแบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เท่านั้น
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใดๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ภายในระยะเวลาที่กำหนด ในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs)
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. การรับรองโครงการวิจัยของคณะกรรมการฯ มีกำหนด 1 ปี หลังจากวันที่คณะกรรมการมีมติให้การรับรอง ถ้าโครงการวิจัยยังไม่สิ้นสุด หรือดำเนินการไม่ทันตามกำหนด ผู้วิจัยสามารถเสนอขอย้ายการรับรองโครงการวิจัยต่อไปได้ ตามแบบเสนอขอต่ออายุการรับรองโครงการที่ได้กำหนดไว้ก่อนอย่างน้อย 1 เดือน ก่อนวันหมดอายุตามที่กำหนดไว้ในหนังสือรับรอง
6. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

*รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากร้องขอล่วงหน้า)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล
วัน เดือน ปี เกิด	3 พฤษภาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561 ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา พ.ศ. 2539 ศศ.บ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยราชภัฏ ธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 8 ซอยพาดิษยการธนบุรี19 แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
ผลงานตีพิมพ์	Chaiyaporn Supanimitwisetkul. (2022). Approaches to the Management and the Promotion of Tourism under the Covid-19 National Tourism Development. International Journal of Management, Business, and Economics (IJMBE), 9(2). ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). แนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติภายใต้ วิกฤตโควิด 19. วารสารปัญญาภิวัตน์ มหาวิทยาลัยปัญญาภิวัตน์. ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการ ท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19. วารสารร่มพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 40(2). ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล. (ผู้บรรยาย). (20 กรกฎาคม 2561). แนวทางการส่งเสริมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยว สำหรับผู้สูงอายุชาวไทย. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติ 2561: การวิจัยรับใช้ชุมชนสร้างสังคมฐานความรู้ (หน้า 247-255). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.