



Online

ครั้งที่

12

วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้
การประชุมวิชาการระดับชาติ

25 กุมภาพันธ์ 2565



Strategies for Managing

Social and Technological

Disruption

กลยุทธ์สำหรับการจัดการกับความพลิกผัน
ทางสังคมและเทคโนโลยี



ลักษณะการเลือกใช้ที่พักแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวไทย ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

Thai Tourists' Styles of Selecting a Hotel in Nakhon Si Thammarat Province During the COVID-19 Pandemic

ธนัชพร หลานเดิน¹ เจน ลุนพินิจ¹ ปณิตา วิเศษโชติ^{2*} นภัตตล ชาวอ่อน² และ มินรรฐา ธนินท์พิชิตชัย²
Thanatporn Landen¹ Jen Lounphinith¹ Panita Wisetchot² Naphatsadol Khao-orn²
and Minratha Dhaninphichitchai²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

Undergraduate Student, Major of Hotel Management and Tourism; Faculty of Humanities and Social Sciences;
Southern College of Technology

อาจารย์ สาขาการจัดการโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

Faculty Member, Major of Hotel Management and Tourism; Faculty of Humanities and Social Sciences;
Southern College of Technology

*Corresponding author, e-mail: e-mail: panita-kae@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (2) ลักษณะการเลือกใช้ที่พักแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ (4) ข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพศหญิงช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (2) ลักษณะการเลือกใช้ที่พักแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ด้านแรงจูงใจการให้สิทธิพิเศษโรงแรมที่พัก ด้านการรับรู้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พักจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสนใจการตกแต่งห้องพักที่สวยงาม ด้านการเดินทางมีความสะดวกและค้นหาโรงแรมได้ง่าย และด้านการบริการ ต้องการพนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการ ด้านเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม และด้านความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากการบริการของโรงแรม (SHA) (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านความต้องการ มาเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการหาข้อมูล หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนมาใช้บริการ ด้านประเมินทางเลือก มีการเปรียบเทียบความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และ (4) แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ประกอบการควรจัดให้มีสิทธิพิเศษ ส่วนลดที่พัก การส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีความสะดวกในการและค้นหาโรงแรมได้ง่าย มีกิจกรรมที่น่าสนใจจัดขึ้นภายในโรงแรม การไหว้พระขอพรจากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ร้านอาหารที่ระลึก รับประทานอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดนครศรีธรรมราช และการคำนึงมาตรฐานความปลอดภัยในโรงแรมที่พัก และได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (SHA)

คำสำคัญ: การเลือกใช้ที่พักแรม นักท่องเที่ยวไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช โควิด-19

Abstract

The objectives of this quantitative study were to investigate the personal data of Thai tourists selecting a hotel in Nakhon Si Thammarat during the COVID-19 pandemic, their styles of selecting a hotel in

Nakhon Si Thammarat, factors influencing their hotel selection decision, and to suggest guidelines for hotel business management in Nakhon Si Thammarat. A sample of 400 Thai tourists traveling in Nakhon Si Thammarat province was obtained by using purposive sampling. The data were analyzed using descriptive analysis. The statistical data analysis comprised frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation.

The findings showed that 1) the majority of tourists were single female undergraduate students aged 20-29 with a monthly income of 10,000-20,000 baht. 2) Their styles of selecting a hotel in Nakhon Si Thammarat were based on privilege hotel offers (*motivation*), social media hotel information (*information perception*), room design and decoration (*product*), convenience and search ability (*traveling*), customer service capability (*service*), expenses during their stay in a hotel (*economy*), and Safety and Health Administration or SHA (*safety*). 3) Factors influencing their decision making included recreational activities (*need*), information about tourist attractions (*information search*), comparison of various tourist attractions (*evaluation of alternative*), and hotels' ability to satisfy the needs of tourists (*decision making*). 4) Suggestions on business management of hotels in Nakhon Si Thammarat were that hotel operators should offer privileges and special discounts, use online media for their marketing promotions, make hotel search more convenient, provide interesting hotel activities, offer tours to sacred sites of worship, natural attractions, souvenir shops, introduce local specialty dishes of Nakhon Si Thammarat, and they should also be aware of the safety standards according to the SHA certification.

Keywords: Hotel Selection, Thai Tourists, Nakhon Si Thammarat, COVID-19

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มระบาดมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 และยังคงไม่สามารถระบุสถานการณ์ได้ชัดเจนว่าจะสิ้นสุดเมื่อไร จนส่งผลกระทบต่อทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลงด้วยการเติบโตของจำนวนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และหยุดนิ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับ เดือนเดียวกันในปี 2562 ถือเป็นช่วงตกต่ำในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาสที่1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยคนไทย (ไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อยละ 30.77 ดังนั้น ทุกภาคส่วนมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องร่วมมือกันในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้เดินหน้าต่อไปในฐานะกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ภายใต้หลักการท่องเที่ยว “New Normal” หรือ “วิถีปกติใหม่” ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกมองว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตคนในโลก หลังจากสิ้นสุดของการแพร่ระบาด ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ โครงสร้างความต้องการใหม่ และวิถีปฏิบัติใหม่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะเป็นรูปแบบใหม่ คือ “Next Normal” หรือ “วิถีปกติระยะถัดไป” ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายในช่วงวิถีปกติระยะที่มีสถานการณ์ภายใต้ความเสี่ยงของโรคระบาดยังคงมีอยู่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2020)

จากบทเรียนของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในครั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องหันมาให้ความสำคัญกับอุปสรรคที่เกิดจากโรคระบาดร้ายแรง (Pandemic) ว่าเป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และส่งผลกระทบในลักษณะ “โดมิโน” ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก การมีระบบป้องกันความเสี่ยงที่ได้มาตรฐานทั้งในระดับประเทศ ระดับพื้นที่ และระดับธุรกิจทางหน่วยงานทางภาครัฐจึงออกโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุขโดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยออกโครงการและตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตราการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และยกระดับมาตรฐาน

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย (คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กระทรวงสาธารณสุข, 2020)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังต้องพึ่งพาลาดคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งหน่วยงานภาครัฐต้องพิจารณาจัดทำมาตรการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศออกมาเป็นระยะ เพื่อกระตุ้นภาคการท่องเที่ยว อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจควรต้องเตรียมความพร้อมในการรองรับกับบริบทการท่องเที่ยวและโรงแรมที่ไม่เหมือนเดิม ท่ามกลางการปรับวิถีการทำธุรกิจใหม่ที่ต้องปรับรูปแบบการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโควิด-19 ในขณะที่การแข่งขันในธุรกิจที่สูงมากจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่ลดลง แต่ผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวยังมีจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการต้องคิดหาวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ อาทิ การจับมือกับพันธมิตรอย่างครบวงจร ผู้ประกอบการอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น โรงพยาบาล สายการบิน ธุรกิจรถเช่า บริษัทผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น ซึ่งอาจจะไม่เฉพาะแต่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่การท่องเที่ยว แต่รวมถึงธุรกิจโรงแรมที่พักเป็นอีกธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากเช่นกัน (Ministry of Tourism and Sports, 2020)

จังหวัดนครศรีธรรมราช ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวไทยให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ อย่างยิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ที่เกิดจากการเห็น หรือการได้ยินจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองมีประสบการณ์ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความรู้ (Knowledge) ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดนครศรีธรรมราช จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็น เกิดทัศนคติที่ดี และมีความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติ ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์และความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น เขาหลวง บ้านคีรีวง และการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม เช่น หนังตะลุง โนรา หรือมีวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดเจดีย์ไถ่ วัดตาพรานบุญ ฯลฯ ในช่วงการระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแหล่งการท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติที่มีความน่าสนใจ เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา และความงามทางด้านศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวบ้าน ที่ไม่แออัด ซึ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้หลักการท่องเที่ยวแบบ “New Normal” (คุณพร โคมจิตร, อาทิตย์ สุขเสน, นิตยา ทัดเทียม และกมลนันท์ ชีวรัตนชาติ, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโควิด-19
2. เพื่ออธิบายและบอกลักษณะการเลือกใช้ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโควิด-19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโควิด-19
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโควิด-19

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวไทยในช่วงอายุตั้งแต่ 18-55 ปี ที่เลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในปี 2563 จำนวน 2,100,762 คน (Domestic Tourism Statistics Classify by Region and Province, 2021) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากตารางกลุ่มตัวอย่าง Yamane (1967) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยช่องทางออนไลน์ ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2564 โดยมีคำถามคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในระหว่างปี 2562 – 2564 ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน ร้อยละ 63.0 ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.5 สถานภาพโสด จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 185 คน ร้อยละ 46.3 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3

2. ลักษณะการเลือกใช้ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่า 1) ด้านแรงจูงใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในด้านการให้สิทธิพิเศษในส่วนลดในโรงแรมที่พัก ร้อยละ 4.12 2) ด้านการรับรู้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้และทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พักจากสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 4.03 3) ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในการออกแบบตกแต่งห้องพักที่สวยงาม ร้อยละ 4.08 4) ด้านการบริการของพนักงาน นักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องการให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการ ร้อยละ 4.07 5) ด้านการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องการความสะดวกในการเดินทางสามารถค้นหาได้ง่าย ร้อยละ 4.02 6) ด้านเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรม ร้อยละ 4.16 และ 7) ด้านมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากการให้บริการจากโรงแรม (SHA) นักท่องเที่ยวชาวไทย คำนึงการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าพักภายในโรงแรม ร้อยละ 4.15

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักในโรงแรมจังหวัดนครศรีธรรมราช ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่า 1) ด้านความต้องการ นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเพื่อท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร้อยละ 4.08 2) ด้านการหาข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวไทยได้หาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองก่อนมาใช้บริการ ร้อยละ 4.17 3) ด้านประเมินทางเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปรียบเทียบด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 4.01 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกโรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านบริการได้ ร้อยละ 4.18 และ 5) ด้านการตัดสินใจหลังใช้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการในครั้งนี้ ร้อยละ 4.04

4. ข้อเสนอแนะแนวทางบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบการควรจัดให้มีสิทธิพิเศษในโรงแรมที่พัก ส่วนลดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายในการเลือกตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ การได้รับความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงแรมที่พัก การเพิ่มกิจกรรมภายในโรงแรมให้มีความน่าสนใจ เช่น การท่องเที่ยวไหว้พระขอพรจากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การเยี่ยมชมร้านของที่ระลึก การรับประทานอาหารเช้าของจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น และการคำนึงมาตรฐานความปลอดภัยในโรงแรมที่พัก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมควรจัดรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุ 21-37 ปี (Gen Y) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000-3,000 บาท จะมีการจองตั๋วโดยสารผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านการจองที่พักจะจองผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยผลักดันที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ในระดับมากที่สุด คือ ความต้องการพักผ่อนคลายความเครียดทางร่างกายและจิตใจ และด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561)

2. ด้านลักษณะการเลือกใช้ที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโควิด-19 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในด้านการให้สิทธิพิเศษในส่วนลดในโรงแรมที่พัก โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก การรับรู้และทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พัก

จากสื่อสังคมออนไลน์ มีความสนใจในการออกแบบตกแต่งห้องพักที่สวยงาม ต้องการความสะดวกในการเดินทาง และต้องการรับบริการจากพนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการรวมถึงมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากโรงแรม ดังนั้นทางผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมโดยการจัดการส่งเสริมการตลาด ส่วนลด สิทธิพิเศษ ห้องพัก รวมถึงการจัดกิจกรรมของโรงแรมให้มีความน่าสนใจ เช่น การจัดการท่องเที่ยวสถานที่สำคัญในจังหวัดนครศรีธรรมราช ร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เจริญวิเศษวัฒนธรรมและสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านความคุ้มค่าของเงิน ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการเดินทางหรือการขนส่งในพื้นที่ ด้านสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของ สถานที่ท่องเที่ยว (ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์, 2558) และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น “มาชมมานครฯ” ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองนครตามวิถี New Normal เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกเข้าพักในโรงแรมจังหวัดนครศรีธรรมราช ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา-19 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเพื่อท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆ ได้หาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองก่อนมาใช้บริการ มีการเปรียบเทียบด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และเลือกโรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย การให้บริการแบบมีอาชีพของโรงแรมประเภทบูติค ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า (1) ด้านความเชื่อถือ (Reliability) เป็นการให้ความสำคัญกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขในการให้บริการที่ชัดเจน (2) ด้านการรับรอง (Assurance) เป็นการยืนยันมาตรฐานการบริการที่ได้รับมาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐบาลและเอกชน (3) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) เป็นการนำเสนอลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้เกิดความน่าสนใจ เช่น อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (4) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความสามารถในการใช้ทักษะด้านปัญญาและอารมณ์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และ (5) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการออกแบบมาตรฐานการให้บริการที่มีระยะเวลาเป็นควบคุมการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ สำหรับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบโรงแรมประเภทบูติค ได้แก่ การวางตำแหน่งทางการตลาด การจัดสรรบุคลากร การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการ และการป้องกันการก่อการร้าย (ระชานนท์ ทวีผล และ อธิวัฒน์ จันท์ทีก, 2556)

สรุปและข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในด้านการใช้ชีวิต มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และให้ความสำคัญในการเลือกโรงแรมที่พักและบริการภายใต้มาตรฐานความปลอดภัย จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรมีการปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการบริการ สำหรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวไทย Gen Y โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้า และการปรับรูปแบบการบริการตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคำนึงถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัยและด้านสุขอนามัยของโรงแรมที่พัก Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) เพื่อสร้างความมั่นใจในการมาใช้บริการ (คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กระทรวงสาธารณสุข, 2020)

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ควรมีการส่งเสริมและรักษาการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสนับสนุนตลาดท่องเที่ยวใหม่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อถ่ายทอดการเข้าถึงกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้มากที่สุด เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลและทราบแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อเสนอแนะทางบริหาร

ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมควรเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย เพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์ตรงกลุ่มเป้าหมายลูกค้า เช่น การปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แผนการเดินทางที่สะดวก

กิจกรรมที่น่าสนใจ งบประมาณที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวไทย Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทันสมัย และนิยมการใช้เทคโนโลยีมาสร้างความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ซึ่งชอบการเดินทางแบบธรรมชาติ เพื่อหาประสบการณ์ แต่มีงบประมาณจำกัดและจำนวนวันพักระยะสั้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาการเลือกใช้ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวไทยในเจนเนอร์ชันอื่น ๆ เช่น Gen X (ช่วงอายุ 38-53 ปี) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เน้นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความประทับใจ การท่องเที่ยวกับครอบครัว มีความสามารถในการจ่ายในการท่องเที่ยว แต่จะมีความระมัดระวังในการท่องเที่ยว และเลือกใช้ที่พักแรม ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

เอกสารอ้างอิง

คุณาพร โฉมจิตร, อาทิตย์ สุดเสน, นิตยา ทัดเทียม และกมลนันท์ ชีวรัตน์โชติ. (2561). ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(2), 234-246.

คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กระทรวงสาธารณสุข. (2020). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. Krungthai Compass. Retrieved from <http://www.krungthai.com>

ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เชียงนิเวศวัฒนธรรมและสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1), 71 – 87.

ธุรกิจโรงแรม. (2020). *ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน*. Retrieved from www.gsbresearch.or.th/:

ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. (2021). *ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี*. Retrieved from <http://www.krungsri.com>

ระชานนท์ ทวีผล และ ธีระวัฒน์ จันท์ทีก. (2556). การให้บริการแบบมีอาชีพของโรงแรม ประเภทบูติก ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยเกษตรกรรมในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 1-14.

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12, (ฉบับพิเศษ), 134-149.

เอกชัย ชำนินา. (2020). ความสามารถของภาครัฐกับการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(11), 420-433.

Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA). (2020). Retrieved from <http://thailandsha.tourismthailand.org>

Covid 19 ต่อผลกระทบการท่องเที่ยวไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2020). Retrieved from <https://www.mots.go.th>

Domestic Tourism Statistics Classify by region and province. (2021). Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630

Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Thai Tourism Strategy*. Bangkok.

Yamane, T. (1967). *Statistics: an Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.