

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ของโรคไวรัสโคโรนา 2019 และแนวทางการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยว

Factors Influencing Thai Tourists' Attitude in Bangkok to Select a Travel Agency Prior and During the COVID-19 Epidemic Situation and the Adaptation of a Travel Agency

เมธาวี กิจเกษตรกุล¹ ณัฐสินี ชินธนภูมิไพศาล²

Metawee Kitkasetkul¹ Nathsinee Chinthanapoompaisal²

Corresponding Author's Email: Faii.metawee@gmail.com¹, nathsinee.ch@dtc.ac.th²

(Received: November 4, 2021; Revised: February 18, 2022; Accepted: March 29, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 3) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยวในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวหรือเคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยงานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยแบบผสม (Mixed method) ระหว่างวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001- 60,000 บาท ร้อยละ 38.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง ร้อยละ 48.30 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำนวน 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 47.00 ถัดมา วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือเพื่อความสะดวกสบาย ร้อยละ 40.00 ถัดมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 45.00 ถัดมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาหรือรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจากแหล่งข้อมูลหนังสือพิมพ์ ออนไลน์ ร้อยละ 52.50 ถัดมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ตัวแทนขายในการจองหรือซื้อบริการบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 52.00 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 5,001-10,000 บาท ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (ภายในประเทศ) แต่ละครั้ง ร้อยละ 40.50 ปัจจัยด้านทัศนคติในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในภาพรวม พบว่า การปฏิบัติตน มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ที่ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 และหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ที่ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ถัดมา ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ที่ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 และหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ที่ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 และ ความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ที่ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 และ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

¹ Master's Student, Master of Business Administration Hospitality Business Management, Dusit Thani College

² Lecturer, Master of Business Administration Hospitality Business Management, Dusit Thani College

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ที่ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 ตามลำดับ และแนวทางการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยวในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมความพร้อมต่อการจัดการความเสี่ยง การบริการการท่องเที่ยว สายการบิน หรือโรงแรม อาจมีการปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพ และการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ต่างมากขึ้นยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ทศนคติ บริษัทนำเที่ยว ไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

This research aimed to study the factors affecting the attitudes in choosing travel agency services among Thai tourists in Bangkok prior and during the COVID-19 epidemic situation: 1) To study the level of demographic and behavioral factors affecting the attitude to choose travel agency services among Thai tourists in Bangkok during the period prior and during the COVID-19 epidemic situation; 2) To compare individual demographic factors and behavior of Thai tourists in Bangkok Metropolitan Region towards the decision to use travel agency services prior and during the COVID-19 epidemic situation; 3) To study the guidelines for the adaptation of the travel agencies during the situation of COVID-19 that can meet the needs of Thai tourists in Bangkok. The sample groups used in this research are Thai tourists who have traveled or were customers of tourism businesses in Thailand prior and during the COVID-19 epidemic situation. This research is generated as mixed method. The sample group that the researcher collected data is Thai tourists living in Bangkok for 400 people and 10 travel agency operators with specific sample selection.

The results of the research found that the majority of Thai tourists were female (64.50%). Most were between 31-40 years of age (50.00%). Most had a bachelor's degree (51.50%) and most have monthly income at 40,001 - 60,000 baht (38.00%), most of whom are occupational employees of private companies / contractors (48.30%). Behavior of choosing a tour company service of Thai tourists in Bangkok found that most tourists use a tour agency service twice a year (47.00%). Next, most of the purpose of choosing a tour company service of tourists is for the convenience (40.00%). Next, most tourists use travel agencies and tend to travel with families (45.00%). Next, most tourists search for or receive information about travel agencies from newspapers and brochure (52.50%). Most tourists use sales agents for booking or purchasing travel agency services (52.00%), and most tourists spend a budget of 5,001-10,000 baht to purchase travel agency services (Domestic) each time (40.50%). Attitude factors before and during the COVID-19 epidemic situation for overall, the average of behavior in terms of attitude factors before and during the epidemic situation was found at 3.86 with standard deviation at 1.13 and after the COVID-19 epidemic situation was at 3.99 with standard deviation at 0.99. Next, the average of confidence in terms of attitude factors before the COVID-19 epidemic was at 3.56 with standard deviation at 1.08, and the post-COVID-19 situation was at 3.77 with standard deviation at 1.04. Lastly, the average of cognition in terms of attitude factors before the COVID-19 epidemic was at 3.37 with standard deviation at 1.00 and the post-COVID-19 situation was at 3.70 with standard deviation at 1.03, respectively. And guidelines for the adaptation of the travel agencies during the situation of COVID-19 that can meet the needs of Thai tourists in Bangkok was found that the entrepreneur should have prepared to risk. Travel and tourism service, airlines, hotels and resorts should have improved service more focus on health and technology in e-business.

Keywords: attitude, travel agency, COVID-19

ความเป็นมาของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและเศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ได้รับผลกระทบโดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย (สยามรัฐออนไลน์, 2563) ซึ่งหากพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่มีสัดส่วนของธุรกิจท่องเที่ยว โดยอ้างอิงตัวเลขตามรายงานของสภาพการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก พบว่า ประเทศที่จะได้รับผลกระทบจากโรคไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ ประเทศไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ของ GDP ของประเทศ (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากมีการแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มชะลอตัวลงตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น สายการบิน โรงแรม และบริษัททัวร์ รวมทั้งกลุ่มธุรกิจ MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) บริษัทเช่ารถ เรือสำราญ ไกด์นำเที่ยว พิพิธภัณฑ์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และร้านอาหาร (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) ได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง ในส่วนของประเทศไทย รัฐบาลได้มีการออกมาตรการดูแลและเยียวยาทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ มาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากไวรัสโคโรนาต่อเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม ระยะที่ 1 - 3 และมาตรการเพิ่มเติมเป็นการเฉพาะกรณี “ธุรกิจท่องเที่ยว” เพื่อบรรเทาผลกระทบและเสริมสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการ (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

การท่องเที่ยวแบบ New normal ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เป็นมาตรการสำคัญที่ทุกภาคส่วนในด้านการท่องเที่ยวต้องตระหนักและให้ความสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความนิยมกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยและพร้อมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญคือการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในวิถี New Normal เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงวิตกกังวลในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ และความต้องการ

ท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่รัฐบาลประกาศใช้มาตรการปิดประเทศ แหล่งรวมและจำหน่ายบัตรส่วนลดที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของประเทศไทย ระบุว่าเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง จากการเก็บรวบรวมสถิติพบว่าอัตราการจองที่พักภายในประเทศไทยเติบโตกว่า 100% เนื่องจากโรงแรมทั่วประเทศรวมใจมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลดต่างๆ ผสมกับพฤติกรรมความต้องการท่องเที่ยวที่สะสมในช่วงปิดประเทศ ด้านผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเริ่มเรียนรู้รูปแบบวิถีใหม่ด้านการท่องเที่ยว (New normal tourism) ที่เน้นคุณภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก (MGR online, 2563) โดยยกระดับมาตรการด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับด้านสาธารณสุข ใส่ใจเรื่องความสะดวก ถูกสุขอนามัย คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีโอกาสกลับมาแพร่ระบาดได้ทุกเมื่อ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในความปลอดภัย และในส่วนของบริษัทนำเที่ยว การทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการรูปแบบวิถีใหม่ด้านการท่องเที่ยว (New normal tourism) เป็นสิ่งสำคัญที่พึงศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงระดับของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครรวมถึงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปและศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยวทั้งในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยวในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้จะใช้แผนการวิจัยโดยวิธีแบบผสมผสาน (Mixed method) ที่มีลักษณะการดำเนินงานวิจัยสองระยะ โดยเริ่มต้นการวิจัยด้วยวิธีการเชิงปริมาณก่อน แล้วใช้ผลการวิจัยที่ได้มาเพื่อพิจารณาคัดเลือกประเด็นปัญหาที่มีนัยสำคัญ สำหรับดำเนินงานวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป (รัตนะ บัวสนธิ์, 2556)

1.1 เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างตามแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยดำเนินการจัดส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.2 เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Contents analysis เป็นกระบวนการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสาร ของมนุษย์ เช่น เอกสาร การพูดหรือการสื่อสาร ภาพถ่ายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ

โดยจะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวจำนวน 10 คน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีส่วนร่วม

ในการแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในรายงานการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทย และมีอายุตั้งแต่ 21- 60 ปี จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 เชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating scale ประกอบด้วยจำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ความรู้ความเข้าใจ 2) ความเชื่อมั่น 3) การปฏิบัติตน ซึ่งจะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale)

โดยการวัดความระดับความคิดเห็นช่วงก่อนและช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันดับภาคส่วน

3.2 เชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวโดยเป็น แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและให้คำถามปลายเปิด

ซึ่งจะใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการบริษัทที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ณ ปัจจุบัน ยังคงมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบออนไลน์ทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการ Social distancing โดยแบบสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการรับมือและการปรับตัวของบริษัทที่เกี่ยวข้องในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 เชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่ง ขั้นตอนในการแจกแบบสอบถามและการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 เชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

4.2.1 การวิจัยเอกสาร เอกสารที่จะใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) เอกสารชั้นต้น (Primary data) เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ต้องทำการสัมภาษณ์ ผ่านช่องทางโทรศัพท์ เพื่อให้เข้ากับมาตรการ Social Distancing หรือ การเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

2) เอกสารชั้นรอง (Secondary data) เป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ คือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อให้เกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

4.2.2 การสัมภาษณ์และการสำรวจ วิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured or guided interview) โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ (Interview guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่างๆ คือการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key-Informants)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test/One-way ANOVA และ Pearson correlation โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 เชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct observation) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ได้เลือกสรรมาอย่างดีแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อช่วยเสริมงานวิจัยเพราะเป็นคำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนและหนักแน่น การสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 และแนวทางการปรับตัวของบริษัทที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 2 ครั้งต่อปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ เพื่อความสะดวกสบาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และหากใช้บริการบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาหรือรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจากแหล่งข้อมูลหนังสือพิมพ์หรือใบปลิว จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้ตัวแทนขายในการจองหรือซื้อบริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 5,001-10,000 บาท ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (ภายในประเทศ) แต่ละครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

ปัจจัยด้านทัศนคติในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในภาพรวม พบว่า ด้านการปฏิบัติตนช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยด้านทัศนคติก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค

ไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 1.13) และหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.99) รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D.= 1.08) และหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 1.04) และ ความรู้ความเข้าใจต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของปัจจัยด้านทัศนคติก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D.= 1.00) และหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 1.03) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เพศและระดับอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค

ส่วนในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ด้วยค่าสถิติ t-test ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่

ระบาดของโรค พบว่า ด้วยค่าสถิติ F-test ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

5. ผลการวิเคราะห์ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

6. ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

บทสัมภาษณ์ข้อที่ 1 คำถาม: การจัดการรับมือและปรับตัวของบริษัทนำเที่ยวของท่านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า จากวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมดำเนินชีวิตประจำวันหลายอย่าง เช่น รูปแบบการทำงานจะเปลี่ยนมาเป็นการทำงานแบบ Work From Home จากชีวิตปกติที่เคยได้ท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ตรง อาจกลายเป็นท่องเที่ยวโลกอินเทอร์เน็ตด้วยปลายนิ้วแทน การใช้ชีวิตในสถานการณ์เช่นนี้จึงกลายเป็นชีวิตที่ถูกปิดกั้นการพบปะกันของคนในสังคม ไม่ได้พบเจอโลกภายนอก ทำได้เพียงรอให้สถานการณ์กลับมาเป็นปกติ และสามารถเดินทางออกไปท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่าการท่องเที่ยวจะกลับมาเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมากขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะ

เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางง่าย และตัดสินใจอย่างรวดเร็วมากขึ้น และมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจะเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าในอนาคต โรคไวรัสโคโรนา 2019 จะหายไป แต่รูปแบบการใช้ชีวิตและแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตย่อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างแน่นอน ทั้งภาคธุรกิจ เช่น การบริการการท่องเที่ยว สายการบิน หรือโรงแรม อาจมีการปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพมากขึ้น ในส่วนของนักท่องเที่ยวเอง ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศอาจถูกลดความนิยมลงไป

บทสัมภาษณ์ข้อที่ 2 คำถาม: ท่านมีแนวทางการพัฒนาการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของท่าน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า รูปแบบทางการท่องเที่ยวแบบ New normal ที่เกิดขึ้น คือ 1) การสวมหน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในที่สาธารณะ 2) การมีจุดคัดกรองอุณหภูมิตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ 3) การมีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ในสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ 4) การควบคุมความหนาแน่นของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ต่างๆ 5) การพิจารณาสถานพักแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการด้านสุขอนามัยที่มีมาตรฐานและ 6) การมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ของการเดินทาง หรือคณะที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่ลดลงและการท่องเที่ยว ผ่านบริษัทนำเที่ยวคาดว่าจะมีแนวโน้มลดลง 7) ความเคยชินกับการ Stay Home ในช่วงวิกฤติโรคไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับ การใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ และอาจกระตุ้น ทำให้เกิดแพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ มาตรการการรักษาระยะห่าง อาจทำให้รายได้จากการบริการต่อครั้งของผู้ประกอบการลดลง ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันด้านประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น ผู้ประกอบการเชื่อว่าบทเรียนครั้งนี้จะทำให้มนุษย์ระมัดระวังในเรื่องสุขอนามัยทั้งส่วนบุคคลและส่วนรวมมากขึ้น เช่นเดียวกัน การท่องเที่ยวจะต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น ถึงแม้ว่าโรคระบาดจะหายไปหรือมีวัคซีนป้องกัน มนุษย์ยังคงต้องเผชิญกับโรคอุบัติใหม่ในอนาคต และจะต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ

บทสัมภาษณ์ข้อที่ 3 คำถาม: ท่านมีนโยบายการป้องกันและการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในการนำมาปรับใช้ในธุรกิจของท่านอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการเดินทางระหว่างประเทศ จึงทำให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นสาขาที่อยู่ในลำดับต้นๆ ที่จะได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคภัยแรงต่างๆ รวมถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการจำกัดการเดินทางที่เป็นมาตรการหลักของการควบคุมการระบาดของโรค การรับมือกับผลกระทบดังกล่าวสามารถกระทำได้ โดยผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมความพร้อมต่อการจัดการความเสี่ยง รวมไปถึงทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ รวมถึงภาคประชาชนในการรู้ถึงบทบาทที่เหมาะสม ต้องมีการร่วมมือกันยกระดับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะส่งผลดีต่อสุขภาพ คุณภาพชีวิตของประชาชน และช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศสามารถเดินหน้าต่อไปได้

บทสัมภาษณ์ข้อที่ 4 คำถาม: ท่านมีวิธีสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและกลับมาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของท่านอีกครั้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพยายามสนับสนุนคือการให้ความร่วมมือของกรมการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการผลักดันมาตรการการท่องเที่ยวให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว หรือ Safety zone ซึ่งนับว่าเป็นโครงการที่ดีที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี การสร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถปรับตัวและบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New normal) มีส่วนสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อการเตรียมพร้อมในการเปิดประเทศ กรมการท่องเที่ยวจึงได้จัดทำหลักเกณฑ์ด้านความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว 5 ประเภท พื้นที่ท่องเที่ยวเขตเมือง พื้นที่ท่องเที่ยวชุมชน พื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พื้นที่ท่องเที่ยว

ย่านการค้า และพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อช่วยป้องกันและดูแลนักท่องเที่ยวให้ปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน ตามจุดประสงค์ของโครงการ Safety zone พื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางและสนับสนุนตัวเครื่องบินไป-กลับในประเทศ ก็เป็นอีกหนึ่งโครงการสำคัญที่ผู้ประกอบการสนับสนุนให้ภาครัฐผลักดันโครงการให้เกิดประสิทธิผล

บทสัมภาษณ์ข้อที่ 5 คำถาม: ท่านมีการจัดแพคเกจการท่องเที่ยวหรือโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า การกระตุ้นตลาดไทยเที่ยวไทย ถือเป็นวิธีการที่ควรสนับสนุนและเกิดประสิทธิผล เนื่องจากคนไทยยังคงวิตกกังวลการท่องเที่ยว แม้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค อย่างไรก็ตามการเร่งเตรียมความพร้อมเพื่อเปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้กลับเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยควบคู่ไปด้วย ก็ถือเป็นเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการเช่นกัน เนื่องจากตลาดไทยเที่ยวไทย เน้นการเดินทางท่องเที่ยววันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์เท่านั้น ส่วนวันธรรมดา วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี นักท่องเที่ยวมักจะไม่เดินทางเพราะเป็นช่วงวันทำงาน ทำให้ประเทศไทยยังคงต้องพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะที่สัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยหลายเท่า อาทิ นักท่องเที่ยวชาวจีนจะใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 50,000 บาทต่อคนต่อทริป ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย แต่นักท่องเที่ยวไทยจะใช้จ่ายวันละไม่เกิน 1,000 บาท โดยประมาณ

บทสัมภาษณ์ข้อที่ 6 คำถาม: ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการรับมือและปรับตัวของบริษัทนำเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นยังคงรอคอยต่อมาตรการของรัฐบาลในการอุดหนุนเงินไม่เกิน 5 พันบาทต่อแพคเกจทัวร์ สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่อายุ 55 ปีขึ้นไป มีตัวเลขประมาณ 11 ล้านคน อาจมีผู้ใช้สิทธิไม่ต่ำกว่า 4 ล้านคน และมีคน

ในครอบครัวและผู้ติดตามเดินทางไปด้วย แม้ว่าอาจจะมีส่วนในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ และอาจสร้างเม็ดเงินได้มากถึง 2 หมื่นล้านบาท โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการจากทั่วทุกพื้นที่ได้ยื่นขอเรียกร้องต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไป แล้วตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 และทางรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เห็นชอบสั่งการให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการ ซึ่งยังคงอ้างว่าขึ้นอยู่กับที่ประชุมศูนย์บริหารสถานการณ์เศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ คบค. จึงส่งผลให้ยังคงล่าช้าในการดำเนินการให้สำเร็จ ผู้ประกอบการระบุว่าอยากให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เร่งพิจารณาข้อเสนอ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 และแนวทางการปรับตัวของบริษัทเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวจำนวน 10 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำนวน 2 ครั้งต่อปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ

47.00 วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือเพื่อความสะดวกสบาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัวจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาหรือรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจากแหล่งข้อมูลหนังสือพิมพ์ โบปลิวิ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ถัดมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ตัวแทนขายในการจองหรือซื้อบริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 5,001-10,000 บาทในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (ภายในประเทศ) แต่ละครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ปัจจัยด้านทัศนคติในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในภาพรวม พบว่าการปฏิบัติตน มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ที่ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 และหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ที่ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ธโนภานุวัฒน์ และ สมบัติ กาญจนกิจ (2555) ในหัวข้อวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างเพศ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในระหว่างอายุ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และระหว่างรายได้ พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ธโนภานุวัฒน์ และ สมบัติ กาญจนกิจ (2555) ในหัวข้อวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวทางการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยวในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมความพร้อมต่อการจัดการความเสี่ยง รวมไปถึงทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ รวมถึงภาคประชาชนในการรู้ถึงบทบาทที่เหมาะสม การบริการการท่องเที่ยว สายการบิน หรือโรงแรม อาจมีการปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพมากขึ้น และการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ และอาจกระตุ้น ทำให้เกิดแพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันทางด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ World Health Organization's Emergency Director ด้านสุขภาพปลายทาง ระบุว่า ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นจึงเป็นที่สรุปได้ว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางหลังสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 จะได้รับอิทธิพลอย่างสูง โดยจะพิจารณาจากสุขภาพ ความพร้อม และคุณภาพของบริการในด้านสุขอนามัยเป็นหลัก (UNWTO, 2020)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากเป็นลำดับแรก ($\bar{x} = 4.05$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.94$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ ($\bar{x} = 3.92$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างเพศ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในระหว่างอายุ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระหว่างรายได้ พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแนวทางการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยวในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมความพร้อมต่อการจัดการความเสี่ยง รวมไปถึงทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ รวมถึงภาคประชาชนในการรู้ถึงบทบาทที่เหมาะสม การบริการการท่องเที่ยว สายการบิน หรือโรงแรม อาจมีการปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพมากขึ้น และ การใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ และอาจกระตุ้น ทำให้เกิดแพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันทางด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากเป็นลำดับแรก โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านไม่แตกต่างกัน

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผลที่ได้เป็นการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการรับมือของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ซึ่งจะเป็นแนวทางและแนวคิดให้แก่ผู้ที่ศึกษาในวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมความพร้อมต่อการจัดการความเสี่ยง รวมไปถึงทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ อาจมีการปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพมากขึ้น

2. หน่วยงานต่างๆ และผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ารับบริการ

3. ภาครัฐและเอกชนควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในด้านอื่นๆ นอกเหนือจาก ปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว เช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน อุปสรรคทางการท่องเที่ยวแบบ New Normal เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในด้านอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากด้านที่ผู้วิจัยศึกษาแล้ว เช่น วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว การเลือกที่พัก รูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่ม กลุ่มขนาดประชากรเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). ประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยวอาเซียนสมัยพิเศษ ว่าด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/Newsview.php?nid=12639>

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20210222113518.pdf

รัตนะ บัสนธ์. (2556). วิธีการวิจัยเชิงผสมผสานทางการศึกษา. สืบค้นจาก <http://www.rattanabb.com/html/r5>.

สยามรัฐออนไลน์. (2563). โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับหนึ่งของโลก. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/146002>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). สถานการณ์การท่องเที่ยวในวิกฤต COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-covid-19>

สุชาติ ธิโนภาณุวัฒน์ และ สมบัติ กาญจนกิจ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 13(1), 133- 148.

MGR Online. (2563). โควิด-19 ดันคนไทยแห่จองที่พักโตกว่า 100%. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000063206>

UNWTO. (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. Madrid: United Nations World Tourism Organization. Retrieved from <https://tinyurl.com/vbhq36x>