

แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19)

Management Guideline of Alternative State Quarantine (ASQ)

During the Covid-19 Pandemic

รับบทความ	07/03/2022
แก้ไขบทความ	19/04/2022
ยอมรับบทความ	19/04/2022

สิรินทร พุทธรักษา ไตรรัตน์ จารุทัศน์

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Sirinthorn Putharaksa, Trirat Jarutach

Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

sirinthorn.pt@gmail.com, trirat.j@chula.ac.th

บทคัดย่อ

การเกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม ในขณะที่เดียวกันภาครัฐได้มีมาตรการกักกันผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรจะต้องเข้าสู่สถานที่กักกันซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมโรคสำหรับคนที่เข้ามาในประเทศ โดยผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรสามารถที่จะเลือกสถานที่กักกันทางเลือกได้ตามความประสงค์ จึงเป็นโอกาสของโรงแรมในการปรับตัวเป็นสถานที่กักกันทางเลือก บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรม วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก การบริหารจัดการ การตลาด เงินทุนสภาพคล่องการจัดการองค์กร การบริการ ภายภาพ และเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารสถานที่กักกันทางเลือก โดยสามารถนำแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมมาปรับใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปพัฒนาธุรกิจโรงแรมเพื่อตอบสนองต่อผู้เข้าพัก งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 3 คน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 คน และนักออกแบบ จำนวน 1 คน วิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (Beta เท่ากับ 0.256) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta เท่ากับ 0.115) และด้านราคา (Beta เท่ากับ 0.101) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก โดยมีกระบวนการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ตลอดจนการนำกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมาใช้

คำสำคัญ: สถานที่กักกันทางเลือก โควิด-19 กลยุทธ์การปรับตัวโรงแรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ

Abstract

As a result of the crisis of the COVID-19 pandemic, the number of tourists in Thailand has significantly decreased, seriously affecting the hotel industry. At the same time, the government has enacted state quarantine measures for those arriving in the kingdom to enter detention facilities; with the ability to choose an alternative detention facility, this was an opportunity for hotels to adapt their businesses to alternative state quarantines. For this research, the objective was to study the impact of the COVID-19 outbreak on the hotel and tourism sectors, along with the marketing mix factors affecting the decision to use alternative state quarantine, and also to study alternative state quarantine management practices. The study used mixed research methods. The qualitative research included interviews with key informants, namely 3 hotel managers in alternative state quarantines, 1 physician, and 1 designer. For the quantitative research, questionnaires were used to collect data from 385 persons entering the kingdom who had used an alternative state quarantine in the Bangkok Metropolitan Region; these questionnaires were studied in terms of the marketing mix factors affecting their decision to stay at alternative state quarantine hotel and were then analyzed using multiple linear regression analysis statistics.

The results showed that the marketing mix factors that mostly influenced the decision to stay at an alternative detention facility hotel were: process (Beta = 0.256), which was statistically significant at the .01 level of significance, followed by marketing promotion (Beta = 0.115) and price (Beta = 0.101), which were statistically significant at the .05 level of significance. Also, the opinions of the key informants focused on the management of alternative detention sites with sanitary standards-compliant service processes to build consumer confidence, as well as the implementation of pricing strategies and marketing promotions.

keywords: *alternative state quarantine, covid-19, adaptation strategies of hotel business, marketing mix, decision making*

บทนำ

การที่เศรษฐกิจของประเทศไทยพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำให้ระบบเศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบอย่างหนัก ในส่วนของธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบโดยตรงต่ออัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว โดยช่วงที่มีการระบาดใหญ่ครั้งแรกในประเทศไทยเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพักลดลงถึงร้อยละ 71 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องปรับตัวเป็นสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) เริ่มจากการที่ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) นำกฎหมายทั้งหมดมารวมเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมโรคสำหรับคนที่เข้ามาในประเทศไทย เมื่อผ่านไประยะหนึ่งแม้รัฐบาลจะดูแลเรื่องความจำเป็นพื้นฐาน แต่มีผู้เดินทางส่วนหนึ่งต้องการอยู่ในโรงแรมเพิ่มจากที่รัฐให้ โดยเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเองจึงเกิดเป็นรูปแบบสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น (กรมควบคุมโรค, 2564)

การปรับตัวของโรงแรมหลายแห่งให้เป็นสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศไทยสามารถเดินหน้าควบคู่ไปกับการดูแล ป้องกัน มิให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดต่ออันตราย และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) โดยการปรับเปลี่ยนโรงแรมสู่สถานกักกันโรคแห่งรัฐทางเลือกที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พนักงานเจ้าหน้าที่ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) จะเป็นผู้ประเมินโรงแรมที่สมัครเข้าร่วมเป็นสถานที่กักกันทางเลือกที่จะต้องผ่านการตรวจมาตรฐานอย่างรัดกุม ใน 6 หมวด จากกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหม ซึ่งประกอบด้วย 1) โครงสร้างพื้นฐานและวิศวกรรม 2) บุคลากร 3) วัสดุ อุปกรณ์สำนักงาน 4) เวชภัณฑ์และอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล 5) การจัดการสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรกับชุมชน 6) โรงพยาบาลคู่สัญญา (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2564)

จากนโยบายแห่งรัฐดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรที่เข้าพักในโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก และเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก โดยสามารถนำแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมมาประยุกต์ใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปพัฒนาธุรกิจโรงแรมเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการหรือผู้เข้าพัก

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรม
2. วิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก กลยุทธ์การบริหารจัดการ การตลาด เงินทุนสภาพคล่อง การจัดการองค์กร การบริการ ภายภาพ จากผู้บริหารโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกจากผู้เข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การปรับตัวของผู้ประกอบการ

แนวคิดการปรับตัวของผู้ประกอบการเป็นการประมวลข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยในระดับกว้าง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (political and legal factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic factors) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (social and cultural factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (technological factors) โดยการ

นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการปรับตัว มีความเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน ไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มีการปรับตัว ทั้งนี้ ระดับของการปรับตัวขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลาย ๆ มิติ เช่น การผลิตหรือปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตลาด บุคลากร การเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การปรับตัวยังนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ (McKee, Varadarajan, & Pride, 1989)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการ/ผู้บริหารโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก โดยศึกษาการจัดการจัดการสถานที่กักกันทางเลือก กลยุทธ์การปรับตัวโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก การตลาด เงินทุนสภาพคล่อง การจัดการองค์กร การบริการ และกายภาพ ที่ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกนำมาใช้ในการปรับตัว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจที่ถือเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาด ใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด (Kotler, 2014) สำหรับธุรกิจบริการที่พักรวม ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้เข้าพัก ผลิตภัณฑ์โรงแรมแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible product) ได้แก่ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ บริการ (service) กิจกรรม (activity) บรรยากาศ (atmosphere)

2.2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการ (value) กับราคาของบริการนั้น (price)

2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลสถานที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels) ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายโรงแรมมี 3 ลักษณะ ดังนี้

2.3.1. ช่องทางตรง (Direct distribution) เป็นช่องทางจำหน่ายที่ลูกค้าจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม เช่น การเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (walk-in) การจองผ่านโทรศัพท์ การจองโดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

2.3.2. ผ่านตัวแทนหรือเครือข่ายโรงแรม เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือเครือข่ายของโรงแรม โดยการจ้างตัวแทนหรือบริษัททำหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงในเรื่องความถูกต้องของการจำหน่าย

2.3.3. ผ่านตัวกลางการจัดจำหน่าย (Intermediaries) เป็นการจำหน่ายผ่านธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างออกไป เช่น ระบบธุรกิจตัวกลางออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักกับผู้เข้าพัก เป็นที่รู้จัก อาทิ Agoda, Expedia, Booking.com และ Hotels.com ระบบการจองของสายการบิน บริษัททัวร์ บริษัทจัดประชุม บริษัทหรือหน่วยงานตัวกลางด้านการท่องเที่ยว การขายผ่านพันธมิตรธุรกิจ เป็นต้น

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)

2.5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่องค์กรเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

2.7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้า และ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่ง รูปแบบของการจัดภูมิทัศน์บริเวณนอกโรงแรม การตกแต่งห้องพัก ห้องรับรอง ห้องอาหารเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก เพื่อจะได้ทราบว่า ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่กักตัวทางเลือกของผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรที่เคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดหรือสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการนั้น ๆ อยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ว่าจะเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของข้อมูลในสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพรเสมอใจ, 2556)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้การตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักตัวทางเลือกเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก การบอกต่อแนะนำให้กับคนรู้จัก ตั้งใจจะใช้บริการในอนาคตหากมีโอกาส

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ขอบเขตระยะเวลา

ศึกษาช่วงวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ตั้งแต่ธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2565

2. ขอบเขตพื้นที่

การคัดเลือกกรณีศึกษาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โรงแรมผ่านการตรวจประเมินได้รับตราสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) และผ่านเกณฑ์เป็นโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือก โดยกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหม เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ทั้งหมด 146 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 16,539 ห้อง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2564) ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 73 แห่ง ระดับ 5 ดาว จำนวน 32 แห่ง โดยมีประเด็นในการคัดเลือกดังต่อไปนี้



ภาพ 1 แสดงการคัดเลือกกรณีศึกษา

ที่มา: รวบรวมและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัยจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา; กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2564)

ตาราง 1 แสดงการคัดเลือกโรงแรมเพื่อเป็นกรณีศึกษาในประเทศไทย

กรณีศึกษา	เกณฑ์การประเมินโรงแรม			
	SHA	ASQ	วันที่ส่งหนังสือ	การเข้าถึงข้อมูล **
1. โรงแรม เดอะ สุกโศล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	<input type="checkbox"/>
2. โรงแรมอนันตรา สยาม กรุงเทพฯ (Anantara Siam Bangkok)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	<input type="checkbox"/>
3. โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	<input type="checkbox"/>
4. โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพฯ (The Sukhothai Bangkok)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	<input type="checkbox"/>
5. โรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูนู้า (Centre Point Pratunam Hotel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	<input type="checkbox"/>

ที่มา: รวบรวมจากวันที่ส่งหนังสือและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย (2564)

จากภาพ 1 ผังแสดงการคัดเลือกกรณีศึกษาและตาราง 1 แสดงการคัดเลือกโรงแรมเพื่อเป็นกรณีศึกษาในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) และอีกขั้นตอนเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) โดยเน้นกรณีศึกษาในการเข้าถึงข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ สามารถคัดเลือกโรงแรมนำมาศึกษาเป็นกรณีศึกษาในประเทศไทย 3 โรงแรม ดังนี้

ตาราง 2 กรณีศึกษาในประเทศไทย

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาที่ 1	กรณีศึกษาที่ 2	กรณีศึกษาที่ 3
กรณีศึกษา			
โรงแรม	โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort)	โรงแรม เดอะ สุกโศล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok)	โรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูนู้า (Centre Point Pratunam Hotel)
ระดับ	5 ดาว	5 ดาว	4 ดาว
สถานีรถไฟฟ้า	เพลินจิต 350 เมตร	พญาไทและสถานีรถไฟฟ้ามหานครแอร์พอร์ตเรลลิงค์ 350 เมตร	พญาไท 480 เมตร
จำนวน	280 ห้อง	82 ห้อง	185 ห้อง
คู่สัญญา	โรงพยาบาลกรุงเทพ	โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล	โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นวิจัยในรูปแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีเครื่องมือ ดังนี้

3.1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) คือ ผู้บริหารโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 3 แห่ง โรงแรมละ 1 คน ได้แก่ โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ โรงแรม เดอะ สุกโศล กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ํา อีกทั้งความเห็นจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคติดเชื้อและระบาดวิทยา จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 1 คน

3.2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด คือ สูตรของ Cochran (1977) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (validity) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item Objective Congruence Index: IOC) แต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 หมายความว่า คำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแต่ละตัวแปรระหว่าง .793 ถึง .861 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 ดังนั้นจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประกอบกับเอกสารที่เกี่ยวข้องทำการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอโดยวิธีการพรรณนาผลกระทบจากโควิด-19 ที่มีต่อธุรกิจโรงแรม และแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายสภาพทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก โดยแจกแจงและนำเสนอในรูปแบบความถี่และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (multiple linear regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเก็บข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 3 คน และใช้แบบสังเกตในการบันทึกข้อมูลของโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort Bangkok) โรงแรม เดอะ สุกโศล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok) และโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ํา (Centre Point Pratunam Hotel) อีกทั้งความคิดเห็นจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 1 คน

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน เมื่อจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาอายุระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.60 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 24.16 รองลงมาอาชีพค้าขาย คิดเป็น

ร้อยละ 13.77 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.61 และรายได้ระหว่าง 50,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.40

ผลของงานวิจัย

จากการศึกษาของผู้วิจัย สามารถแบ่งผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรม

1.1. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรม พบว่า การระบาดใหญ่ครั้งแรกในประเทศไทยเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพักลดลงถึงร้อยละ 71 ต่อมาเมื่อเกิดการระบาดระลอกใหม่ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพักลดลงร้อยละ 43 โดยภาพรวมตลอด พ.ศ. 2563 สถานพักแรมมีอัตราการเข้าพักเพียงร้อยละ 29.51 และลดลงร้อยละ 40.57 จาก พ.ศ. 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจาก 3 มิติ คือ มิติการดำเนินงานธุรกิจร้อยละ 56.3 มิติด้านนักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจมหภาคร้อยละ 37.3 และมิติจากการเดินทางร้อยละ 6.5 ทั้งนี้ พบว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ประสบปัญหารุนแรงกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ที่ตกแต่งหรูหราให้บริการครบครัน และโรงแรมขนาดกลางที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง จากสายป่านสั้นเนื่องจากการแบกต้นทุนคงที่เท่าเดิม อาทิ ค่าไฟฟ้า และค่าไฟ จนถึงต้องตัดสินใจเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก โดยโรงแรมขนาดใหญ่ปรับตัวด้วยการลดจำนวนพนักงานลงร้อยละ 56.3 ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์แรงงานกลับคืนสู่ถิ่นภูมิลำเนาภาคชนบทจำนวนมาก อีกทั้งยังส่งผลต่อความกังวลใจของธุรกิจในเรื่องการแพร่ระบาดและสุขภาพร้อยละ 47 รวมถึงด้านธุรกิจร้อยละ 40.5 โดยผู้ประกอบการส่วนมากกังวลเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของชีวิตพนักงานที่จะส่งผลกระทบต่อครอบครัว การให้บริการแก่ลูกค้าและภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

1.2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมจากเดิมเป็นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา เมื่อเกิดการระบาดโควิด-19 ทำให้ลูกค้าหลักเปลี่ยนเป็นลูกค้าภายในประเทศ (domestic market) (โรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ) แต่อย่างไรก็ตามอัตราการเข้าพักก็ยังมีน้อยลงเหลือเพียงประมาณร้อยละ 10 (โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ)

2. แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการของโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก ได้แก่ ปัจจัยทางกฎหมาย (political factor) ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 และศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) กำหนดให้ผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ต้องได้รับการตรวจคัดกรอง แยกกัก หรือ กักกัน การกักกันผู้เดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาในราชอาณาจักร โดยใช้สถานประกอบการธุรกิจโรงแรม หรือสถานที่ที่รัฐกำหนดให้เป็นสถานที่กักกัน ร่วมกับปัจจัยทางสังคม (social factor) การเปลี่ยนแปลงไปสู่ความปกติใหม่ (New Normal) จากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกนำไปสู่การปรับกลยุทธ์บริหารจัดการโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก ดังนี้

2.1. การปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์การบริหารการตลาด ได้แก่

2.1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าประเภทบริษัทมากขึ้น ที่มีพนักงานต่างชาติเข้ามาทำงานหรือมีการจัดประชุมสัมมนาในไทย (โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูน้ํา)

2.1.2. ด้านราคา (Price) ปรับลดราคาห้องพัก ลดราคาอาหารเช้าและเครื่องดื่ม (โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ)

2.1.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place) จัดให้มีช่องทางทั้งทางตรงและทางออนไลน์ การจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือเครือข่ายของโรงแรม (โรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า)

2.1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เข้าร่วมโครงการไทยเที่ยวไทย เราเที่ยวด้วยกัน (โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ) สำหรับกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนาจัดให้มีขนม เครื่องดื่มให้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า) การจัดรายการร่วมกับโรงพยาบาลคู่สัญญา (โรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า)

2.1.5. ด้านพนักงาน (People) การจัดอบรมพนักงานร่วมกับโรงพยาบาลคู่สัญญาในการให้บริการ ให้พนักงานปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพิ่มหน้าที่การทำงานให้มีหน้าที่ดูแล ความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (โรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า)

2.1.6. ด้านกระบวนการ (Process) การจัดการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) (โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า)

2.1.7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) คำนึงถึงมาตรฐาน ความปลอดภัยด้านสุขอนามัย โดยจัดให้มี แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ (โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรม เซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า)

2.2. กลยุทธ์การบริหารการเงินและสภาพคล่อง ได้แก่

2.2.1. ลดรายจ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่ (Fixed cost) เช่น ลดเงินเดือนพนักงาน เลิกจ้างพนักงาน ลดการจ้างงาน (โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า)

2.2.2. ลดการสั่งจากผู้ผลิต (Supplier) (โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า)

2.2.3. เพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคระบาดโควิด-19 (โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า)

2.2.4. ขอรับมาตรการช่วยเหลือจากประกันสังคมจ่ายเงินเดือนพนักงานร้อยละ 50 เป็นเวลา 3 เดือน (โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า)

2.2.5. ขอรับมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft loan) จากสถาบันการเงิน (โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ)

2.3. กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก ได้แก่

2.3.1. ในระยะสั้นและระยะกลางเน้นการแข่งขันด้านการลดราคา การจับคู่กับโรงพยาบาล หรือ การร่วมกันเป็นธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ (wellness) เพื่อให้บริการการตรวจและรักษาสุขภาพ (โรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ)

2.3.2. ปรับห้องพักเพื่อผู้สูงอายุที่ไม่ติดเตียง ประเภทพัฒนาพลัง (active ageing) คือ ดูแลตัวเอง เดินทาง ออกท่องเที่ยว พักผ่อนมีพื้นที่สำหรับทางรถเข็น ระบบการเรียกพยาบาล (nurse call) ในห้องพักโดยเฉพาะใน ห้องน้้า จุดลงทะเบียนการเข้าพัก (check-in) การเพิ่มเคาน์เตอร์ของโรงพยาบาลในโรงแรม (โรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ)

2.3.3. นำเสนอให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการเน้นสุขอนามัยของทางโรงแรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ได้แก่ การติดป้ายแสดงการผ่านเกณฑ์ด้านสุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข (SHA) (โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ํา)

2.3.4. นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดการสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริการแบบเดลิเวอรี่ (โรงแรมเมอเวนทิก บีทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ํา)

จากการบริหารจัดการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกมีกลยุทธ์การปรับตัวโรงแรม สามารถสรุปการปรับเปลี่ยน ดังนี้

1) การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เช่น การทำความสะอาดห้องพักเพิ่มมากขึ้น ก่อนการรับผู้เข้าพักใหม่ มีระยะเวลาในการปิดสำหรับการฆ่าเชื้อห้องพัก 24 ชั่วโมง การจำกัดจำนวนผู้เข้าพัก โดยสามารถรองรับได้เพียงประมาณ ร้อยละ 55-70 เท่านั้น จากเดิมที่สามารถเปิดบริการให้เข้าพักได้ทุกห้อง และการจัดอบรมพนักงานร่วมกับโรงพยาบาลคู่สัญญาในการให้บริการเพื่อความปลอดภัยถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน 2) การส่งเสริมการขาย โดยการจําหน่ายการตรวจและรักษา ร่วมกับโรงพยาบาลคู่สัญญา 3) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดการสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริการแบบเดลิเวอรี่ 4) การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมในการเข้าร่วมโครงการ โดยการเปิดโรงแรมเป็นที่พักสำหรับกักตัว ผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ (Alternative State Quarantine: ASQ) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรองรับจำนวนผู้ติดเชื้อ และให้ความรู้ความเข้าใจกับชุมชนใกล้เคียงจากบุคลากรของโรงพยาบาลคู่สัญญา 5) ภายภาพ การปรับเปลี่ยนห้องพักโดยการนำพรม และโซฟาบางชิ้นออกเพื่อให้ง่ายต่อการทำความสะอาดเพื่อให้ไม่เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค เปลี่ยนม่านเป็นแบบพลาสติก ติดตั้งเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (split type) และหมั่นทำความสะอาดแผ่นกรองเครื่องปรับอากาศ (filter) พื้นที่ระเบียงจัดให้มีตาข่ายป้องกันเพื่อความปลอดภัยแก่ผู้เข้าพัก และแยกทางเข้าออกระหว่างการเข้าพักปกติกับการเข้าพักสำหรับสถานที่กักกันทางเลือก 6) การเงินและสภาพคล่องลดรายจ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่ (fixed cost) เช่น ลดเงินเดือนพนักงานหรือการเลิกจ้างพนักงาน ลดการสั่งของจากผู้ผลิต (supplier) เพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคระบาดโควิด-19 รับมาตรการช่วยเหลือจากรัฐบาลจําหน่ายเงินเดือนพนักงานร้อยละ 50 เป็นเวลา 3 เดือน และรับมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (soft loan) จากสถาบันการเงิน

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (multiple linear regression analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงสุดใส่เข้าในสมการถดถอยทีละตัวตามลำดับ (stepwise) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3 (Constant)	1.644	0.382	-	4.304	.000**	-	-
ด้านกระบวนการ	0.327	0.063	0.256	5.205	.000**	0.970	1.031
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.144	0.061	0.115	2.368	.018*	0.989	1.011
ด้านราคา	0.121	0.059	0.101	2.040	.042*	0.963	1.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ที่มา: รวบรวมจากแบบสอบถามผู้เข้าพักและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย (2565)

จากตาราง 3 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่สูงที่สุดมีค่า 1.038 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 (ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00) และค่า tolerance มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.989 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 (ค่า tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .200 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา multicollinearity และข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Hair et al., 2010)

ผลจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณตามตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่ที่กักกันทางเลือกมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (beta เท่ากับ 0.256) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (beta เท่ากับ 0.115) และด้านราคา (beta เท่ากับ 0.101) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่ที่กักกันทางเลือกได้ ดังนี้

$$Y = 1.644 + 0.327(X_1) + 0.144(X_2) + 0.121(X_3)$$

โดย Y หมายถึง การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่ที่กักกันทางเลือก

X_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

X_2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

จากสมการพยากรณ์ดังกล่าว หมายความว่า ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่ที่กักกันทางเลือก เพิ่มขึ้น 1.971 ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่ที่กักกันทางเลือก เพิ่มขึ้น 1.788 หน่วย ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่ที่กักกันทางเลือก เพิ่มขึ้น 1.765 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ทำให้กลุ่มลูกค้าของโรงแรมจากเดิมเป็นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเป็นหลัก เปลี่ยนเป็นลูกค้าภายในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามอัตราการเข้าพักก็ยังคงน้อยลงเหลือเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ พัฒนภา ธาดาสิริโชค (2563) ที่พบว่า โรงแรมที่ทำการศึกษารับผลกระทบจากการปิดประเทศของประเทศไทย ทำให้การจองห้องพักถูกยกเลิก โรงแรมสูญเสียรายได้อย่างหนัก จนหลายแห่งต้องยุติการดำเนินงานหรือปรับเวลาทำงานของพนักงาน การเปลี่ยนแปลงราคาห้องพัก

โรงแรมจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การปรับตัวทางด้านการบริหารจัดการโรงแรมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยการปรับรูปแบบเป็นสถานที่ที่กักกันโรค โดยมีกระบวนการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ การแข่งขันด้านการลดราคา การจับคู่กับโรงพยาบาลหรือร่วมกันเป็นธุรกิจเชิงสุขภาพ (wellness) เพื่อให้บริการตรวจและรักษาสุขภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ McKee, Varadarajan, & Pride (1989) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวในบริบทของผู้ประกอบการที่กล่าวว่า ไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มีการปรับตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในหลาย ๆ มิติ เช่น การผลิตหรือปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตลาด บุคลากร การเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสอดคล้องกับ Dung & Giang (2021) ที่พบว่า การตอบสนองเชิงกลยุทธ์ของภาคโรงแรมต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจโรงแรมไปตามความปกติใหม่ (New Normal) ทั้งมาตรการด้านสาธารณสุขและความปลอดภัย และจะนำไปสู่การพัฒนาไปเป็นมาตรฐานใหม่ (New Standard)

การวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (beta เท่ากับ 0.256) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านกระบวนการ (process) ประกอบด้วย โรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกมีแนวทางหรือมาตรการป้องกันควบคุมโรคถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐานสุขอนามัยที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด มีบริการผู้จัดหาอาหารของใช้จำเป็นให้โดยไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด และเหมาะสม การทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอยู่เสมอ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออกสะดวกและรวดเร็ว มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก ตารางเวลาการใช้บริการที่ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และ บุชรา โปวาทอง (2564) ที่ทำการศึกษการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเข้าร่วมมาตรฐาน SHA เป็นการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่อโรค COVID-19 ซึ่งเป็นกระบวนการด้านสุขอนามัยของโรงแรมอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการบริหารโรงแรม แต่มีผลทางอ้อมในเชิงการรับรู้จากสาธารณะจากการได้รับการรับรองมาตรฐานโดยภาครัฐเพิ่มจากมาตรฐานเดิมของโรงแรม

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (beta เท่ากับ 0.256) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (beta เท่ากับ 0.115) และด้านราคา (beta เท่ากับ 0.101) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก โดยมีกระบวนการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ตลอดจนการนำกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมาใช้

สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

ภาวะวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 คาดว่าจะหลุดพ้นการระบาดใหญ่ (pandemic) สู่การเป็นโรคประจำถิ่น (endemic) ในอนาคต (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) ซึ่งผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการเดินทางระหว่างประเทศน้อยลง แต่จะยังคงมีผู้ที่มีความจำเป็นต้องเดินทางอยู่ ซึ่งจะต้องถูกกักตัวในสถานที่กักกัน ประกอบกับความต้องการความปลอดภัย ความสะดวก ความเป็นส่วนตัว การไม่เชื่อมั่นในสถานที่กักกันของรัฐ จึงเป็นโอกาสของโรงแรมที่จะปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือกและปรับตัวสู่ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อสร้างรายได้ให้กับโรงแรม ทั้งนี้ โรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้รับรู้ถึงการรักษามาตรฐานสุขอนามัย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการบอกต่อในรูปแบบของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งาน (User Generated Content: UGC) ที่ถูกสร้างจากผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้ใช้ (users) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานทำกิจกรรมพิเศษผ่านประสบการณ์หรือการบอกเล่าเรื่องราวโดยตรงที่ผ่านทางความคิด การสร้างสรรค์ในการโพสต์

ประกอบกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกมากที่สุด ประกอบด้วย โรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกมีแนวทางหรือมาตรการป้องกันควบคุมโรคถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐานสุขอนามัยที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด มีบริการผู้จัดหาอาหารของใช้จำเป็นให้โดยไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด การทำความสะอาด ฆ่าเชื้อโรคอยู่เสมอ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออกสะดวกและรวดเร็ว มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก ตารางเวลา การใช้บริการที่ชัดเจน ซึ่งการบริหารจัดการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกให้ได้รับป้ายการผ่านเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องกักตัวตัดสินใจเลือกเข้าพัก ตลอดจนการออกแบบสถานที่การเปิดโล่งให้อากาศถ่ายเทสะดวก การแยกระบบปรับอากาศ การมีแอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ การทำความสะอาดห้อง ไม่มีสิ่งสะสมเชื้อโรค เช่น พรมไว้ในห้อง เป็นต้น ก็เป็นปัจจัยหลักที่โรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกให้ความสำคัญมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในประเทศ รายจังหวัด ปี 2563 (Domestic Tourism Statistics)*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594
- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). *แผนและมาตรการการบริหารจัดการสถานการณ์โรคโควิด 19 สู่วิถีชีวิตประจำถิ่น (Endemic Approach to COVID-19)*. สืบค้นจาก <https://www.pyomoph.go.th/backoffice/files/42090.pdf>
- กรมควบคุมโรค. (2564). *แนวทางการบริหารจัดการการควบคุมโรคในสถานที่กักกันซึ่งทางราชการกำหนด ฉบับปรับปรุง Version 4*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2564). *โรงแรมที่ผ่านการตรวจประเมิน Alternative State Quarantine โดยกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงกลาโหม*. สืบค้นจาก, <https://bit.ly/35teBg0>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *สบส. เผยรายได้ 4 เดือนจากสถานที่กักกันโควิดแบบ ASQ-ALQ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/908394>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(4), 5-16.*
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ผลกระทบและการปรับตัว (Resilience) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ช่วงโควิด-19: วิเคราะห์จากหลักคิด Outside-In*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Oct2021.aspx#ref
- พัฒนาภา ธาดาสิริโชค. (2563). *กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 กรณีศึกษาโรงแรม เดอะภัทรา พระราม 9*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และ บุชรา โปวาทอง. (2564). *กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563*. *สารศาสตร์, 4(3), 650-663.*
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.
- Dung, L., & Giang, P. (2021). Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework. *International Journal of Hospitality Management, 94*, 102808. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920303601?via%3Dihub>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hill.
- McKee, D. O., Varadarajan, P. R., & Pride, W. M. (1989). Strategic adaptability and firm performance: A market-contingent perspective. *Journal of Marketing, 53(3), 21-35.*