

แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วง
สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MANAGEMENT GUIDELINE OF ALTERNATIVE STATE QUARANTINE (ASQ) DURING THE
COVID-19 PANDEMIC: A CASE STUDY OF THE BANGKOK METROPOLITAN REGION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development in Housing and Real Estate
Development

Department of Housing
FACULTY OF ARCHITECTURE
Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกัน

ทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วง

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-

19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

น.ส.สิรินทร พุทธรักษา

โดย

สาขาวิชา

การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจิติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์มานพ พงศทัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล)

สิรินทร พุทธิรักษา : แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (MANAGEMENT GUIDELINE OF ALTERNATIVE STATE QUARANTINE (ASQ) DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A CASE STUDY OF THE BANGKOK METROPOLITAN REGION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.ไตรรัตน์ จารุทัศน์

การเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจำนวนมากซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม ในขณะที่เดียวกันภาครัฐได้มีมาตรการกักกันผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรจะต้องเข้าสู่สถานที่กักกันซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมโรคสำหรับคนที่เข้ามาในประเทศ โดยผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรสามารถที่จะเลือกสถานที่กักกันทางเลือกได้ตามความประสงค์ จึงเป็นโอกาสของโรงแรมในการปรับตัวเป็นสถานที่กักกันทางเลือก บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรม วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก การบริหารจัดการ การตลาด เงินทุนสภาพคล่อง การจัดการองค์กร การบริการ ภายภาพ และเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารสถานที่กักกันทางเลือก โดยสามารถนำแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมมาปรับใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปพัฒนาธุรกิจโรงแรมเพื่อตอบโจทย์ผู้เข้าพัก งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 3 คน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 คน และนักออกแบบ จำนวน 1 คน วิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

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

สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและ อสังหาริมทรัพย์	ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา	2564	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6370052725 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

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

Sirinthorn Putharaksa : MANAGEMENT GUIDELINE OF ALTERNATIVE STATE QUARANTINE (ASQ)
DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A CASE STUDY OF THE BANGKOK METROPOLITAN REGION.
Advisor: Assoc. Prof. TRIRAT JARUTACH

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.

Field of Study:	Housing and Real Estate Development	Student's Signature
Academic Year:	2021	Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาจากท่านผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยกราบ
ขอบคุณ รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้และคำแนะนำ
ในการวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือดูแลอย่างใกล้ชิด ตลอดจนคณาจารย์ในภาควิชาเคหการทุกท่านที่
ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่าน รุ่นพี่ เพื่อนร่วมรุ่น และรุ่นน้อง
ทุกคน ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบคุณผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญทางการ
ออกแบบ และผู้ตอบแบบสอบถาม กับการร่วมมือการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามจาก
ประสบการณ์ตรงซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัย

ขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ บทความตำรา เอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งอ้างอิงอันเป็น
ประโยชน์ต่อกระบวนการวิจัยและการอภิปรายผล ที่ทำให้เกิดความสำเร็จลุล่วงบรรลุเป้าหมายตาม
วัตถุประสงค์ของภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงกราบ
ขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

สิรินทร พุทธรักษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามในงานวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์.....	8
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.7 วิธีดำเนินการวิจัย.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านการสำรวจข้อมูลสถานพักแรมและวิเคราะห์อัตรา การเข้าพัก.....	15
2.2 ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (Business Sentiment Index)/ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่ พักแรม (Hotel Business Operator Sentiment Index: HSI).....	16
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม	17
2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)	20
2.5 การปรับตัวของผู้ประกอบการ	22

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่ที่กักกันทางเลือก.....	23
2.7 กรณีศึกษาต่างประเทศ: สถานที่กักกันทางเลือก	33
2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's).....	40
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making).....	45
2.10 การจัดการภาวะวิกฤตธุรกิจโรงแรม (Crisis Management of Hotel).....	49
2.11 การบริหารจัดการโควิด-19 สำหรับโรงแรมและที่พักอาศัยรูปแบบอื่น ๆ	49
2.12 นวัตกรรมธุรกิจโรงแรม	57
2.13 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	71
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	71
3.2 ขอบเขตการศึกษา.....	74
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	78
3.4 เครื่องมือการวิจัย	81
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการคัดเลือก	86
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	89
3.7 การนำเสนอข้อมูลสรุปผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	90
3.8 ระยะเวลาการดำเนินงาน	91
3.9 ผังระเบียบวิธีวิจัย.....	92
บทที่ 4 กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	93
4.1 กรณีศึกษาที่ 1 โรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	96
4.2 กรณีศึกษาที่ 2 โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	104
4.3 กรณีศึกษาที่ 3 โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ.....	114
บทที่ 5 วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา.....	130
5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก	130

5.1 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรม	131
5.2 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก	131
5.3 แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19	139
5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก	155
5.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	191
บทที่ 6 อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	196
6.1 อภิปรายผลการศึกษา	197
6.2 ข้อค้นพบ	205
6.3 ข้อเสนอแนะ	206
บรรณานุกรม	208
ภาคผนวก	215
ภาคผนวก ก	216
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง	232
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	237
ประวัติผู้เขียน	245

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ประเภทการกำหนดสถานที่กักกันในประเทศไทย	5
ตารางที่ 2.1 แสดงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย	14
ตารางที่ 2.2 กรณีศึกษาต่างประเทศ: สถานที่กักกันทางเลือกในทวีปเอเชีย	33
ตารางที่ 2.3 กรณีศึกษาต่างประเทศ: สถานที่กักกันทางเลือกในทวีปยุโรป	37
ตารางที่ 2.4 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
ตารางที่ 3.1 กรอบแนวคิดวิจัย	71
ตารางที่ 3.2 แสดงการคัดเลือกโรงแรมเพื่อเป็นกรณีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	76
ตารางที่ 3.3 กรณีศึกษาสถานที่กักกันทางเลือก พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	77
ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	78
ตารางที่ 3.5 ระยะเวลาการดำเนินงาน	91
ตารางที่ 4.1 แสดงการคัดเลือกโรงแรมเพื่อเป็นกรณีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	94
ตารางที่ 4.2 กรณีศึกษาสถานที่กักกันทางเลือก พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	95
ตารางที่ 4.3 อัตราค่าที่พักและค่าบริการโรงพยาบาลของสถานที่กักกันทางเลือก	97
ตารางที่ 4.4 อัตราค่าที่พักและค่าบริการโรงพยาบาลของสถานที่กักกันทางเลือก	106
ตารางที่ 4.5 อัตราค่าที่พักและค่าบริการโรงพยาบาลของสถานที่กักกันทางเลือก	116
ตารางที่ 4.6 ขั้นตอนการคัดกรองหาเชื้อโควิด-19 กับโรงพยาบาลเวिल्ด์เมดิคอล	117
ตารางที่ 5.1 แสดงวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์งานวิจัย	130
ตารางที่ 5.2 กลุ่มลูกค้าของโรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	132
ตารางที่ 5.3 กลุ่มลูกค้าของโรงแรม: ประเภทลูกค้าที่เข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพัก และการจอง ล่วงหน้า	132
ตารางที่ 5.4 อัตราการเข้าพัก (OCC%) ก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19	133
ตารางที่ 5.5 รายได้ของโรงแรม (Revenue)	133

ตารางที่ 5.6 อัตราการเข้าพัก (OCC%) ช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	133
ตารางที่ 5.7 กลุ่มลูกค้าของโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	134
ตารางที่ 5.8 กลุ่มลูกค้าของโรงแรม: ประเภทลูกค้าที่เข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพัก และการจองล่วงหน้า	134
ตารางที่ 5.9 อัตราการเข้าพัก (OCC%) ก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19	135
ตารางที่ 5.10 รายได้ของโรงแรม (Revenue)	135
ตารางที่ 5.11 อัตราการเข้าพัก (OCC%) ช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	135
ตารางที่ 5.12 กลุ่มลูกค้าของโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า	136
ตารางที่ 5.13 กลุ่มลูกค้าของโรงแรม: ประเภทลูกค้าที่เข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพัก และการจองล่วงหน้า	137
ตารางที่ 5.14 อัตราการเข้าพัก (OCC%) ก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19	137
ตารางที่ 5.15 รายได้ของโรงแรม (Revenue)	137
ตารางที่ 5.16 อัตราการเข้าพัก (OCC%) ช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	138
ตารางที่ 5.17 สัดส่วนกลุ่มลูกค้าสถานที่กักกันทางเลือก	140
ตารางที่ 5.18 กลยุทธ์การบริหารการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	140
ตารางที่ 5.19 กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง	143
ตารางที่ 5.20 กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	144
ตารางที่ 5.21 ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	144
ตารางที่ 5.22 สัดส่วนกลุ่มลูกค้าสถานที่กักกันทางเลือก	145
ตารางที่ 5.23 กลยุทธ์การบริหารการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	145
ตารางที่ 5.24 กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง	147
ตารางที่ 5.25 กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	148
ตารางที่ 5.26 ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	148
ตารางที่ 5.27 สัดส่วนกลุ่มลูกค้าสถานที่กักกันทางเลือก	149

ตารางที่ 5.28	กลยุทธ์การบริหารการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	149
ตารางที่ 5.29	กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง	152
ตารางที่ 5.30	กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	153
ตารางที่ 5.31	ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	153
ตารางที่ 5.32	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	155
ตารางที่ 5.33	จำนวนและร้อยละเหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก	157
ตารางที่ 5.34	จำนวนและร้อยละผู้ร่วมเดินทางเข้าพักในสถานที่กักกันทางเลือก	158
ตารางที่ 5.35	จำนวนและร้อยละครั้งที่ใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก	158
ตารางที่ 5.36	จำนวนและร้อยละช่องทางในการจองที่พักสถานที่กักกันทางเลือก	159
ตารางที่ 5.37	จำนวนและร้อยละผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักสถานที่กักกันทางเลือก	159
ตารางที่ 5.38	จำนวนและร้อยละราคาห้องพักสถานที่กักกันทางเลือกต่อคืน	160
ตารางที่ 5.39	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และราคาห้องพักต่อคืน จำแนกตามสถานที่กักกันทางเลือก	161
ตารางที่ 5.40	จำนวนและร้อยละสิ่งที่ไม่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรกการจองเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก	164
ตารางที่ 5.41	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่กักกันทางเลือก	165
ตารางที่ 5.42	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 166	
ตารางที่ 5.43	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	166
ตารางที่ 5.44	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง	167
ตารางที่ 5.45	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	168
ตารางที่ 5.46	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน 169	
ตารางที่ 5.47	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	170

ตารางที่ 5.48 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	171
ตารางที่ 5.49 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	172
ตารางที่ 5.50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานที่กักกันทางเลือก	173
ตารางที่ 5.51 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	175
ตารางที่ 5.52 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	177
ตารางที่ 5.53 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ	177
ตารางที่ 5.54 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมอื่น ๆ	179
ตารางที่ 5.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) จำแนกตามอายุ.....	180
ตารางที่ 5.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) จำแนกตามราคาห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือก.....	181
ตารางที่ 5.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ	182
ตารางที่ 5.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ด้านกระบวนการ จำแนกตามราคาห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ	183

ตารางที่ 5.59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามราคาห้องพักสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกที่ใช้บริการ.....	184
ตารางที่ 5.60 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าพักสถานที่ที่กักกันทางเลือก	185
ตารางที่ 5.61 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าพักสถานที่ที่กักกันทางเลือก.....	186
ตารางที่ 5.62 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น.....	187
ตารางที่ 5.63 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA.....	188
ตารางที่ 5.64 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่ที่กักกันทางเลือก.....	188
ตารางที่ 5.65 ข้อเสนอแนะจากผู้บริหารสถานที่ที่กักกันทางเลือก.....	191
ตารางที่ 5.66 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ.....	193
ตารางที่ 6.1 แสดงอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ...	196

สารบัญภาพ

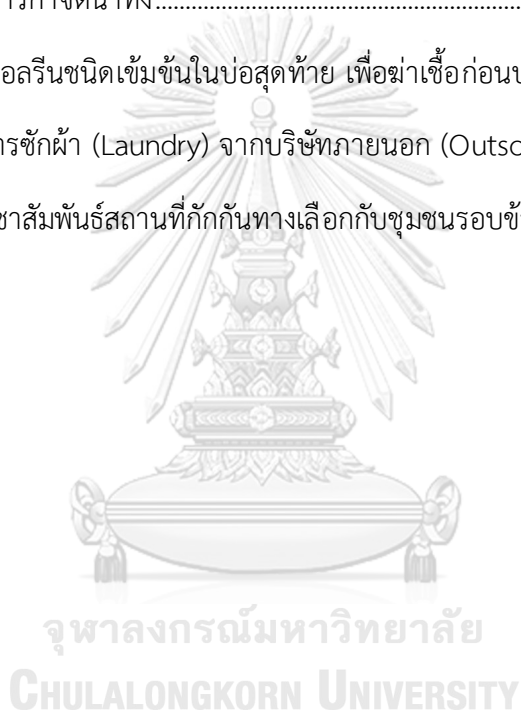
หน้า

ภาพที่ 1.1 รายงานประจำ พ.ศ. 2563 ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) 1	1
ภาพที่ 1.2 ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สูงสุดในภูมิภาค... 2	2
ภาพที่ 1.3 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติใน พ.ศ. 2563..... 3	3
ภาพที่ 1.4 ประเภทการกำหนดสถานที่กักกันและหลักเกณฑ์การตรวจมาตรฐาน 6 หมวด ในประเทศไทย 7	7
ภาพที่ 1.5 ผังการดำเนินงานวิจัย 13	13
ภาพที่ 2.1 การแบ่งงานแผนกต่างๆ ของโรงแรม 20	20
ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) 22	22
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) กับธุรกิจบริการ..... 45	45
ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค 48	48
ภาพที่ 2.5 Hilton CleanStay Brings New Standard of Cleanliness to Greater China 58	58
ภาพที่ 2.6 การอำนวยความสะดวกผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (Concierge Application) 59	59
ภาพที่ 2.7 มาตรการการทำความสะอาดของ อวานี ร่วมกับ บริษัท เอ็กโคแล็บ (Ecolab) 61	61
ภาพที่ 2.8 มาตรการ AVANISHIELD เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของผู้เข้าพัก..... 63	63
ภาพที่ 3.1 ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลาของโควิด-19 ในประเทศไทย 74	74
ภาพที่ 3.2 ผังแสดงการคัดเลือกกรณีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 76	76
ภาพที่ 3.3 กรณีศึกษาสถานที่กักกันทางเลือก พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 77	77
ภาพที่ 3.4 ผังระเบียบวิธีวิจัย..... 92	92
ภาพที่ 4.1 ผังแสดงการคัดเลือกกรณีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 93	93
ภาพที่ 4.2 กรณีศึกษาสถานที่กักกันทางเลือก พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 95	95
ภาพที่ 4.3 โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ 96	96
ภาพที่ 4.4 ที่ตั้งโรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ 97	97

ภาพที่ 4.5 การจัดการประสานงานระหว่างโรงพยาบาลกรุงเทพและสถานที่กักกันทางเลือก	98
ภาพที่ 4.6 พื้นที่การคัดกรองหาเชื้อโควิด-19 บริเวณด้านนอก	98
ภาพที่ 4.7 แผนผังเส้นทางการจัดการพื้นที่ในโรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ.....	99
ภาพที่ 4.8 จุดแสดงระยะห่าง (Social Distancing Mark)	99
ภาพที่ 4.9 การปรับเปลี่ยนภายในห้องพักก่อนและหลัง ห้องพัก (Deluxe) 42 ตารางเมตร.....	100
ภาพที่ 4.10 การปรับเปลี่ยนภายในห้องพักก่อนและหลัง ห้องพัก (Wellness Suite) 74 ตารางเมตร	100
ภาพที่ 4.11 สวนและพื้นที่ผ่อนคลาย (Facilities).....	101
ภาพที่ 4.12 การฝึกอบรมพนักงานโดยร่วมมือกับโรงพยาบาลกรุงเทพ	102
ภาพที่ 4.13 ขั้นตอนการเก็บขยะติดเชื้อ	102
ภาพที่ 4.14 ขั้นตอนการซักผ้า (Laundry).....	103
ภาพที่ 4.15 การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ.....	103
ภาพที่ 4.16 แผนการตลาดของโรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ.....	104
ภาพที่ 4.17 โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ.....	105
ภาพที่ 4.18 ที่ตั้งโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ.....	105
ภาพที่ 4.19 การตรวจเชื้อด้วยวิธีการ Real-time RT PCR โดยบุคลากรทางการแพทย์.....	107
ภาพที่ 4.20 แผนผังพื้นที่ในโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ.....	108
ภาพที่ 4.21 บริเวณพื้นที่ลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก (Check In) และเส้นทางเดินไปยังห้องพัก.....	108
ภาพที่ 4.22 ก่อนปรับเปลี่ยน ห้องพรีเมียร์ (Premier) 38 ตารางเมตร	109
ภาพที่ 4.23 หลังปรับเปลี่ยน ห้องพรีเมียร์ (Premier) 38 ตารางเมตร	109
ภาพที่ 4.24 ก่อนปรับเปลี่ยน ห้องพรีเมียร์แฟมิลี (Premier Family) 54 ตารางเมตร	110
ภาพที่ 4.25 หลังปรับเปลี่ยน ห้องพรีเมียร์แฟมิลี (Premier Family) 54 ตารางเมตร	110
ภาพที่ 4.26 พื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม (Facilities).....	111

ภาพที่ 4.27 การฝึกอบรมพนักงานโรงแรมจากบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล ..	111
ภาพที่ 4.28 ฉากกั้นระหว่างคนขับรถกับผู้โดยสาร การติดป้ายเว้นระยะห่างภายในรถรับผู้เข้าพัก กักกัน	112
ภาพที่ 4.29 การบริการทำความสะอาดห้องพัก	112
ภาพที่ 4.30 การจัดการขยะติดเชื้อและการกำจัดน้ำทิ้ง	113
ภาพที่ 4.31 การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	114
ภาพที่ 4.32 โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า	115
ภาพที่ 4.33 ที่ตั้งโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า	115
ภาพที่ 4.34 พื้นที่การตรวจเชื้อที่โรงแรมด้วยวิธีการ Real-time RT PCR	117
ภาพที่ 4.35 ผังกำหนดพื้นที่มาตรการเข้า-ออก และพื้นที่การตรวจเชื้อโควิด-19	118
ภาพที่ 4.36 ผังกำหนดพื้นที่มาตรการเข้า-ออกสถานที่ และผู้เกี่ยวข้องในโรงแรม	118
ภาพที่ 4.37 ผังกำหนดพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	119
ภาพที่ 4.38 การเข้าอาคารภายในและลิฟต์ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า	119
ภาพที่ 4.39 ก่อนปรับเปลี่ยน ห้องแกรนด์ดีลักซ์ (Grand Deluxe) 47 ตารางเมตร	120
ภาพที่ 4.40 หลังปรับเปลี่ยน ห้องแกรนด์ดีลักซ์ (Grand Deluxe) 47 ตารางเมตร	120
ภาพที่ 4.41 ก่อนปรับเปลี่ยน ห้องดีลักซ์แฟมิลี (Deluxe Family) 94 ตารางเมตร	121
ภาพที่ 4.42 หลังปรับเปลี่ยน ห้องดีลักซ์แฟมิลี (Deluxe Family) 94 ตารางเมตร	121
ภาพที่ 4.43 อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมจัดไว้บริการ (Amenities)	122
ภาพที่ 4.44 ก่อนและหลังปรับเปลี่ยน สถานที่ผ่อนคลายบริเวณสระว่ายน้ำ	122
ภาพที่ 4.45 สถานที่ออกกำลังกาย (Fitness)	123
ภาพที่ 4.46 ผังพื้นที่แสดงสิ่งอำนวยความสะดวก	123
ภาพที่ 4.47 การแบ่งเวลาใช้พื้นที่ผ่อนคลาย และการทำความสะอาดพื้นที่ผ่อนคลาย (Relax Zone)	124
ภาพที่ 4.48 การฝึกอบรมพนักงานโรงแรมจากบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล ..	124

ภาพที่ 4.49 การแต่งกายของคนขับรถและการรับผู้เข้าพักจากสนามบิน	125
ภาพที่ 4.50 ผังการกำหนดที่นั่งแบบเว้นระยะห่างที่เหมาะสมพร้อมภาพประกอบภายในรถ	125
ภาพที่ 4.51 การบริการทำความสะอาดห้องพัก	126
ภาพที่ 4.52 ห้องพักคอย (Rest Area) ระหว่างรอห้องทำความสะอาดเสร็จ	126
ภาพที่ 4.53 การดูแลและการทำความสะอาดการฆ่าเชื้อพื้นที่ส่วนกลาง	126
ภาพที่ 4.54 ขั้นตอนการจัดเก็บขยะติดเชื้อ	127
ภาพที่ 4.55 ขั้นตอนการกำจัดน้ำทิ้ง	128
ภาพที่ 4.56 การเติมคอลรีนชนิดเข้มข้นในบ่อสุดท้าย เพื่อฆ่าเชื้อก่อนปล่อยลงสู่ลำรางสาธารณะ .	128
ภาพที่ 4.57 การจัดการซักผ้า (Laundry) จากบริษัทภายนอก (Outsource).....	129
ภาพที่ 4.58 การประชาสัมพันธ์สถานที่กักกันทางเลือกร่วมกับชุมชนรอบข้างใกล้เคียง	129



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

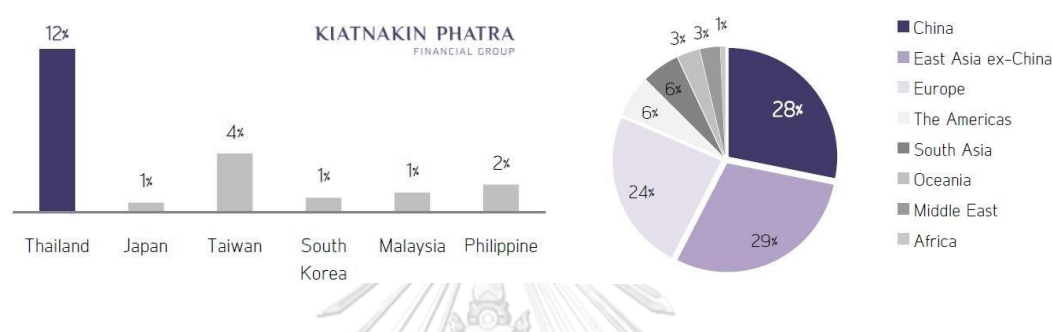
เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้เกิดวิกฤติโลกการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวของโลกหยุดชะงักลง ซึ่งการแพร่ระบาดมีความรุนแรง และกระจายตัวไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากขึ้น ทุกประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางทั่วโลกต่างดำเนินมาตรการจำกัดการเดินทาง และปิดสนามบินห้ามการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติไปจนถึงการปิดเขตแดนของประเทศตน จากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบบริวารแรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศใน พ.ศ. 2563 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 74 การเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงราว 1.1 พันล้านครั้งทั่วโลกใน พ.ศ. 2563 เมื่อเทียบกับ พ.ศ. 2562 การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การสูญเสียรายได้ 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 38 ล้านล้านบาท) ซึ่งถูกกำหนดว่าเป็น “ปีที่เลวร้ายที่สุดในประวัติศาสตร์” ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว¹



ภาพที่ 1.1 รายงานประจำ พ.ศ. 2563 ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO)
ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO)

¹ UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. (2020). UNWTO World Tourism Barometer (English version) Vol. 19 No. 1, January 2021.

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย (GDP) ประเภทหมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร (Accommodation and Food Service Activities) พ.ศ. 2562 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย² ภาคบริการในโครงสร้างเศรษฐกิจไทยถือเป็นแหล่งจ้างงานและแหล่งรายได้หลักของประเทศ โครงสร้างเศรษฐกิจของไทยเทียบกับหลายประเทศในเอเชียพบว่า เศรษฐกิจไทยเป็นเศรษฐกิจที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก รายได้จากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2562 ทั้งหมดคิดเป็นมูลค่าต่อเศรษฐกิจไทยมากกว่าร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย³



ภาพที่ 1.2 ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สูงสุดในภูมิภาค
ที่มา: กลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร (KKP Advice Center)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย พ.ศ. 2563 จำนวน 6.70 ล้านคน ลดลง 33 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.21 จาก พ.ศ. 2562 และมีรายได้เท่ากับ 0.33 ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ 82.63 โดยเฉพาะไตรมาส 2 ถึง ไตรมาส 4 ของ พ.ศ. 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของ พ.ศ. 2562 ร้อยละ 100 และ 99.90 ตามลำดับ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย สูง 3 อันดับแรกคือ นักท่องเที่ยวจีน มาเลเซีย และรัสเซีย ตามลำดับ และที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศไทยยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจีน จังหวัดที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ กรุงเทพมหานครตามมาด้วยภาคใต้ และภาคตะวันออก⁴

จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พ.ศ. 2563 ประมาณ 90.56 ล้านคนต่อครั้ง ลดลงประมาณร้อยละ 47.57 จาก พ.ศ. 2562 ขณะที่ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมีมูลค่าประมาณ 4.82 แสนล้านบาท หรือลดลงประมาณร้อยละ 55.39

² พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม พ.ศ. 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ: วิจัยกรุงศรี.

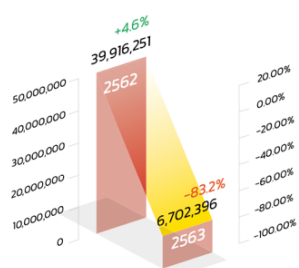
³ ธนัชพร นันทาทวีธน์. (2564). พลิกท่องเที่ยวไทย ให้ฟื้นได้อย่างทรงพลัง (ตอนที่ 1), กลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร (KKP Advice Center).

⁴ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติด้านการท่องเที่ยว พ.ศ. 2563 (Tourism Statistics 2020) จำนวนและรายได้ นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน พ.ศ. 2558-2563P (ปรับปรุงจำนวนและรายได้ พ.ศ. 2562).

จาก พ.ศ. 2562 ทั้งนี้การระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย โดยนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแต่ยังมีความกังวลต่อการระบาดของโรคทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเลือกเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับมากกว่าพักค้างคืน กำลังซื้อของคนไทยที่ลดลงจากปัญหาด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่ลดลง⁵

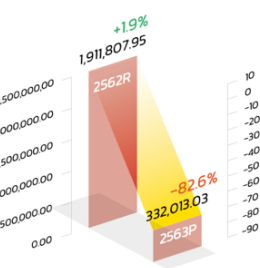
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปี 2563

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



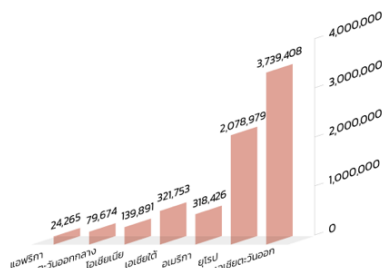
■ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย (คน)
■ อัตราการเปลี่ยนแปลง (% YoY)

รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปี 2563



■ รายได้ (ล้านบาท)
■ อัตราการเปลี่ยนแปลง (% YoY)

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค



ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

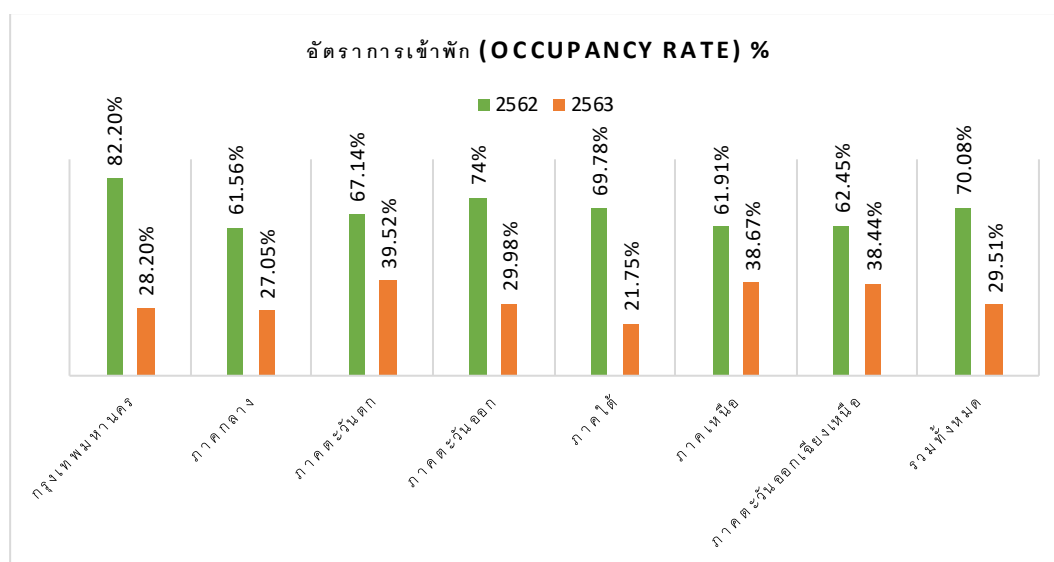
ภาพที่ 1.3 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติใน พ.ศ. 2563

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสถานพักแรม ซึ่งสะท้อนได้จากอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate: OR) เป็นเครื่องชี้ที่แสดงให้เห็นถึงระดับการใช้ห้องพักของสถานพักแรม อัตราการเข้าพักของสถานพักแรมช่วงที่มีการระบาดใหญ่ครั้งแรกในประเทศไทยเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ลดลงถึงร้อยละ 71 และการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตามทิศทางของสถานการณ์ระบาด และมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของรัฐ ต่อมาเมื่อเกิดการระบาดระลอกใหม่ ธันวาคม พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพักลดลงร้อยละ 43 โดยภาพรวมตลอดทั้ง พ.ศ. 2563 สถานพักแรมมีอัตราการเข้าพักร้อยละ 29.51 และลดลงร้อยละ 40.57 จาก พ.ศ. 2562 จำนวนผู้เข้าพักตลอด พ.ศ. 2563 รวม 73 ล้านคน ลดลง 95 ล้านคน จาก พ.ศ. 2562 หรืออัตรา

⁵ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 2 ฉบับที่ 1/2564 พ.ศ. 2564.

ลดลงร้อยละ 56.28 จาก พ.ศ. 2562⁶ ขณะที่ราคาห้องพักลดลงร้อยละ 34.9 จาก พ.ศ. 2562 ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศปรับลดลงร้อยละ 73.1 อยู่ที่ 331 บาท จาก 1,229 บาท พ.ศ. 2562 ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของธุรกิจโรงแรม⁷



ภาพที่ 1.4 ยอดสะสมอัตราการเข้าพักของสถานพักแรม มกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องปรับตัวเป็นสถานที่กักกันทางเลือก เนื่องจากความจำเป็นของการเปิดสถานที่กักกันเป็นหลายรูปแบบ เริ่มจากการที่ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) นำกฎหมายทั้งหมดมารวมเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมโรคสำหรับคนที่เข้ามาในประเทศแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สถานที่กักกันแห่งรัฐ (State Quarantine) รองรับผู้ที่เดินทางเข้าโดยเครื่องบิน และสถานที่กักกันแห่งรัฐในพื้นที่ (Local State Quarantine) รองรับผู้เดินทางผ่านทางบกและทางน้ำ เมื่อผ่านไม่มีจำนวนหนึ่งบอกว่าขอเพิ่มจากที่รัฐให้ โดยเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเองจึงเกิดเป็นรูปแบบสถานที่กักกันทางเลือก ที่มีมาตรฐานเหมือนกันแต่มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันมีบางกลุ่มต้องการเข้ามารับการรักษายาบาลในประเทศไทย กลายเป็นรูปแบบสถานที่กักกันทางเลือกในสถานพยาบาล

⁶ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยว พ.ศ. 2563 (Tourism Statistics 2020), (Jan - Dec) สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 แก่การเปลี่ยนแปลง OR, พ.ศ. 2564.

⁷ พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม พ.ศ. 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ: วิจัยกรุงศรี.

(Alternative Hospital Quarantine: AHQ) ประเทศไทยมีการกำหนดสถานที่กักกัน 7 รูปแบบ ประกอบด้วย⁸

1. สถานที่กักกันที่รัฐกำหนด (State Quarantine: SQ)
2. สถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ)
3. สถานที่กักกันที่รัฐกำหนดในพื้นที่ (Local Quarantine: LQ)
4. สถานที่กักกันทางเลือกในพื้นที่ (Alternative Local Quarantine: ALQ)
5. สถานที่กักกันโดยองค์กร (Organizational Quarantine: OQ)
6. สถานที่กักกันในสถานพยาบาลที่รัฐกำหนด (Hospital Quarantine: HQ)
7. สถานที่กักกันทางเลือกสถานพยาบาล (Alternative Hospital Quarantine: AHQ)

ตารางที่ 1.1 ประเภทการกำหนดสถานที่กักกันในประเทศไทย

ประเภท	สถานที่กักกัน						
	รัฐกำหนด			ทางเลือก			โดยองค์กร
	SQ	LQ	HQ	ASQ	ALQ	AHQ	OQ
	State Quarantine	Local Quarantine	Hospital Quarantine	Alternative State Quarantine	Alternative Local Quarantine	Alternative Hospital Quarantine	Organizational Quarantine
ระดับ	ประเทศ	จังหวัด	ประเทศ	ประเทศ	จังหวัด	ประเทศ	ประเทศ
ค่าใช้จ่าย	รัฐบาลสนับสนุน			ผู้เดินทางจ่ายเอง			หน่วยงาน/องค์กรเป็นผู้จ่าย
เดินทางเข้าประเทศสำหรับ	ชาวไทย		ชาวไทยที่มีเหตุผลด้านสุขภาพ/ทางคดีและอื่น ๆ	ชาวไทย/ชาวต่างชาติ		ชาวไทย/ชาวต่างชาติที่มีเหตุผลด้านสุขภาพ/ทางคดี และอื่น ๆ	ชาวไทย/ชาวต่างชาติโดยหน่วยงาน/องค์กรที่เดินทางมาทำภารกิจ

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจากศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, กระทรวงสาธารณสุข

ผลกระทบจากโควิด-19 กับการต่อสู้ท่ามกลางสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติแทบจะเป็นศูนย์ ทำให้ธุรกิจโรงแรมปรับราคาเพื่อให้คนไทยเข้าถึง และหลายแห่งปรับให้เป็นสถานที่กักกันทางเลือก เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศสามารถเดินหน้าควบคู่ไปกับการดูแล ป้องกัน มิให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดต่ออันตรายนั้น จึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และประเทศไทย การดำเนินโครงการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State

⁸ นสพ. พรพิทักษ์ พันธุ์หลัก. (2563). ผู้อำนวยการกองควบคุมโรคและภัยสุขภาพในภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค (คร.) กระทรวงสาธารณสุข (สธ.).

Quarantine: ASQ) และสถานที่กักกันทางเลือกในพื้นที่ระดับจังหวัด (Alternative Local Quarantine: ALQ) ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563 สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทยมากกว่า 1,200 ล้านบาท มีผู้เดินทางจากต่างประเทศเข้ามาอยู่ในสถานที่กักกันราว 171,016 คน อัตราการตรวจพบติดเชื้อ ภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 0.67 ส่วนสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) อยู่ที่ร้อยละ 0.54 ซึ่งไม่ได้สูงเมื่อเทียบกับภาพรวมของการติดเชื้อในสถานที่กักกันรูปแบบต่าง ๆ

การปรับเปลี่ยนโรงแรมสู่สถานกักกันโรคแห่งรัฐทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พนักงานเจ้าหน้าที่ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (กรม สบส.) เป็นผู้ประเมินโรงแรมที่สมัครเข้าร่วมเป็นสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) และสถานที่ควบคุมโรคทางเลือกในระดับจังหวัด (Alternative Local Quarantine: ALQ) อยู่ในส่วนภูมิภาคเจ้าพนักงานควบคุมโรคติดต่อและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพิจารณาอนุมัติโดยคณะกรรมการควบคุมโรคติดต่อจังหวัดจะเป็นผู้ประเมิน ทั้ง 2 รูปแบบจะต้องผ่านการตรวจมาตรฐานอย่างรัดกุม ใน 6 หมวด จากกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหมประกอบด้วย⁹

1. โครงสร้างอาคารและวิศวกรรม: มีสภาพอาคาร ระบบความปลอดภัยพร้อมใช้งานแต่ละห้องพักมีระบบปรับอากาศแยกส่วน มีระบบสื่อสารทางไกลทางการแพทย์ (Telemedicine)
2. บุคลากร: มีพยาบาลอยู่ประจำ 24 ชั่วโมง มีแพทย์ให้คำปรึกษาผู้เข้าพักผ่านระบบการแพทย์ทางไกล
3. วัสดุ อุปกรณ์สำนักงานและอื่น ๆ: มีวัสดุอุปกรณ์สำหรับผู้ปฏิบัติงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพักอย่างเพียงพอ
4. เวชภัณฑ์ และอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล: มีเวชภัณฑ์ อาทิ แอลกอฮอล์เจล หน้ากากอนามัย ปรอทวัดไข้ ฯลฯ พร้อมให้บริการ
5. การจัดการสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรกับชุมชน: มีระบบการจัดการขยะติดเชื้อ/บำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งก่อนจะได้รับการอนุญาตให้จัดตั้งเป็นสถานกักกันทางเลือกจะต้องมี การสร้างความเข้าใจและให้การยอมรับจากชุมชนโดยรอบ
6. โรงพยาบาลคู่สัญญา: ปฏิบัติการร่วมในส่วนของ การพัฒนามาตรฐานของสถานกักกันทางเลือก และให้ความสะดวกสบายเพิ่มเติม

⁹ นายแพทย์ธเรศ กรัษนัยรวิวงศ์ อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (กรม สบส.) กระทรวงสาธารณสุข. (2563). สบส.เผยแพร่รายได้ 4 เดือนจากสถานที่กักกันโควิดแบบ ASQ-ALQ. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.

โรงแรมที่ผ่านการตรวจประเมินเป็นสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) โดยกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหม เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ทั้งหมด 146 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 16,539 ห้อง¹⁰

ประเทศไทยมีการกำหนดสถานที่กักกัน 7 รูปแบบ

ประเภท	รัฐกำหนด			ทางเลือก			องค์กร
	SQ	LQ	HQ	ASQ	ALQ	AHQ	
State Quarantine	Local Quarantine	Hospital Quarantine	Alternative State Quarantine	Alternative Local Quarantine	Alternative Hospital Quarantine	Organization Quarantine	
ระดับ	ประเทศ	จังหวัด	ประเทศ	ประเทศ	จังหวัด	ประเทศ	ประเทศ
ค่าใช้จ่าย	รัฐบาลสนับสนุน			ผู้เดินทางจ่ายเอง			หน่วยงานองค์กรเป็นผู้จ่าย
เดินทางเข้าประเทศสำหรับ	ชาวไทย	ชาวไทยที่มีเหตุทางด้านสุขภาพ/ทางคดีและอื่น ๆ		ชาวไทย/ชาวต่างชาติ		ชาวไทย/ชาวต่างชาติที่มีเหตุทางด้านสุขภาพ/ทางคดีและอื่น ๆ	ชาวไทย/ชาวต่างชาติโดยหน่วยงานองค์กรที่เดินทางมาทำภารกิจ

COVID-19 PANDEMICS
The protocol to entering Thailand
IN TRAVELERS FROM ABOARD

Hospital (โรงพยาบาล) + Hotel (โรงแรม) = ASQ THAILAND ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

146 โรงแรม = 16,539 ห้อง

ก่อนที่จะได้รับการอนุญาต ASQ จะต้องผ่านประเมินใน 6 หมวด

1. โครงสร้างอาคารและวิศวกรรม
2. บุคลากร
3. วัสดุ อุปกรณ์สำนักงานและอื่น ๆ
4. เวชภัณฑ์และอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล
5. การจัดการสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรกับชุมชน
6. ทรัพยากรบุคคล

ภาพที่ 1.4 ประเภทการกำหนดสถานที่กักกันและหลักเกณฑ์การตรวจมาตรฐาน 6 หมวด
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจากศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, กระทรวงสาธารณสุข

จากการปรับตัวโรงแรมเป็นสถานที่กักกันทางเลือกสอดคล้องกับนโยบายแห่งรัฐดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรที่เข้าพักในโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก และเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก โดยสามารถนำแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมมาประยุกต์ใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปพัฒนาธุรกิจโรงแรมเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการหรือผู้เข้าพักมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 ผู้ประกอบการโรงแรมได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 มากน้อยเพียงใด

¹⁰ ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินโควิด-19 กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2564). โรงแรมที่ผ่านการตรวจประเมิน Alternative State Quarantine โดยกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงกลาโหม เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2564.

1.2.2 กลยุทธ์การปรับตัวที่ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารโรงแรมเลือกนำมาบริหารจัดการสถานที่ที่กักกันทางเลือกมีการใช้กลยุทธ์ใด และมีการปรับเปลี่ยนอย่างไรเพื่อเป็นสถานที่กักกันทางเลือก

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกของผู้ใช้บริการหรือผู้เข้าพัก ด้านใดเป็นสิ่งสำคัญ

1.2.4 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญต่อการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 ศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจโรงแรม

1.3.2 วิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก กลยุทธ์การบริหารจัดการการตลาด เงินทุนสภาพคล่อง การจัดการองค์กร การบริการ ภายภาพ จากผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก จากผู้เข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 เสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 สถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) หมายถึง สถานที่ที่กักกันผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร โดยใช้สถานประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือสถานที่ที่รัฐกำหนดให้เป็นสถานที่กักกัน เพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคโควิด-19 เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 14 วัน ตามหลักเกณฑ์แนวทางที่รัฐกำหนด โดยยินยอมชำระค่าใช้จ่ายเองทั้งหมดระหว่างกักกันตนโดยสมัครใจ¹¹

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้โรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือกสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้เข้าพักได้มากกว่าคู่แข่ง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรูปแบบพื้นฐานสำหรับธุรกิจที่ถือเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการที่พักแรม ประกอบด้วย 7 ด้าน¹² ดังนี้

¹¹ กระทรวงสาธารณสุข. (2563). หลักเกณฑ์แนวทางการดำเนินการพื้นที่ควบคุมโรคแห่งรัฐทางเลือก 14 วัน สำหรับเป็นที่กักตัวผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ เพื่อเป็น Alternative State Quarantine. แหล่งที่มา:

<http://www.hsscovid.com/files/A%20State%20Quarantine%2017.4.63.pdf>

¹² Kotler. P. (2014). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hill.

1.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการของโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือกที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร และมีความจำเป็นที่จะต้องกักกัน ให้เกิดความพึงพอใจในคุณประโยชน์หลักที่เป็นบริการที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง เช่น ความหลากหลายของห้องพัก คุณภาพความสะอาดของห้องพัก การออกแบบห้องพัก ขนาดห้องพัก และสภาพการจัดแสง เป็นต้น

1.4.2.2 ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายกับการใช้บริการโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคว่า ห้องพักที่เข้าพักนั้นมีคุณค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ เหมาะสมกับราคาค่าที่พอกับจำนวนเงินที่จ่าย

1.4.2.3 การจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานหรือกระบวนการในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้สามารถใช้บริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง การจองที่พัก และการอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการจองที่พัก

1.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารการตลาดให้แน่ใจว่าผู้บริโภคเข้าใจ และให้คุณค่าในสิ่งที่เสนอบริการ โดยในการใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกใช้บริการตั้งแต่ก่อนเดินทางออกมาจากประเทศต้นทาง ดังนั้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากต่างประเทศต้นทางจึงมีส่วนสำคัญ

1.4.2.5 บุคลากรหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานของสถานที่กักกันทางเลือกที่มีหน้าที่ปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนโรงแรมหรือสถานที่กักกันทางเลือกให้สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับโรงแรม ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็น สิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางออนไลน์ เช่น การให้ข้อมูล การให้คำแนะนำ การตอบคำถาม หรือการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ให้บริการ

1.4.2.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติในการบริการแต่ละด้านที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีหลายกิจกรรมตามรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของสถานที่กักกันทางเลือก ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงประสานกัน ทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.4.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่ง รูปแบบของการจัดภูมิทัศน์บริเวณนอกโรงแรม การตกแต่งห้องพัก ห้องรับรอง ห้องอาหารเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

1.4.3 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกของผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและมีความจำเป็นที่จะต้องกักตัวว่าจะเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกหรือโรงแรม ซึ่งการเลือกนั้นผู้บริโภครหรือผู้เข้าพักจะเลือกบริการขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของข้อมูลที่ได้รับขณะอยู่ประเทศต้นทาง เป็นต้น¹³

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ซึ่งประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1.5.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยเชิงคุณภาพทำการศึกษาสภาพปัญหาแนวทางการแก้ไขปัญหา จากการรับรู้ และแนวคิดของผู้บริหารโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการตลาด กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กร แนวทางการช่วยเหลือภาคธุรกิจโรงแรม และแนวทางการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญกับการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกัน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ

1.5.1.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 3 คนคือ ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกจากผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 3 แห่ง แห่งละ 1 คน ได้แก่ โรงแรมเมอเวนพิก บิทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort), โรงแรม เดอะ สุกโกล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok) และโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ (Centre Point Pratunam Hotel) ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ จำนวน 1 คน

1.5.1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ จำนวน 3 แห่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือ โรงแรมเมอเวนพิก บิทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort), โรงแรม เดอะ สุกโกล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok) และโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ (Centre Point Pratunam Hotel)

1.5.1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาคือ ศึกษาช่วงวิกฤตโควิด-19 ตั้งแต่การระบาดครั้งแรก เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง ระลอกครั้งที่ 5 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

¹³ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

1.5.2 ขอบเขตการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.5.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก จากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5.2.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จากสูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน¹⁴

1.5.2.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 15 เดือนคือ ระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ใช้เวลา 2 เดือนคือ ระหว่างเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ด้านรัฐบาล สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาและบูรณาการด้านการท่องเที่ยว สร้างเสริมความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศการบริหารจัดการระบบกักกันโรคตามนโยบายการกักกันโรคระดับชาติ (National Quarantine Policy)

1.6.2 ด้านผู้ประกอบการ/ผู้บริหารโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์โรคระบาดและในอนาคตอย่างถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน หรือเป็นมาตรฐานกฎเกณฑ์ใหม่ (New Standard) สำหรับโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางการปรับตัวธุรกิจโรงแรมระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว อีกทั้งโรงพยาบาลและโรงแรมมีการร่วมมือเป็นพันธมิตรกันมากขึ้นจากโครงการสถานที่กักกันโรค จึงเป็นโอกาสในการนำเกณฑ์ต่อยอดพัฒนา

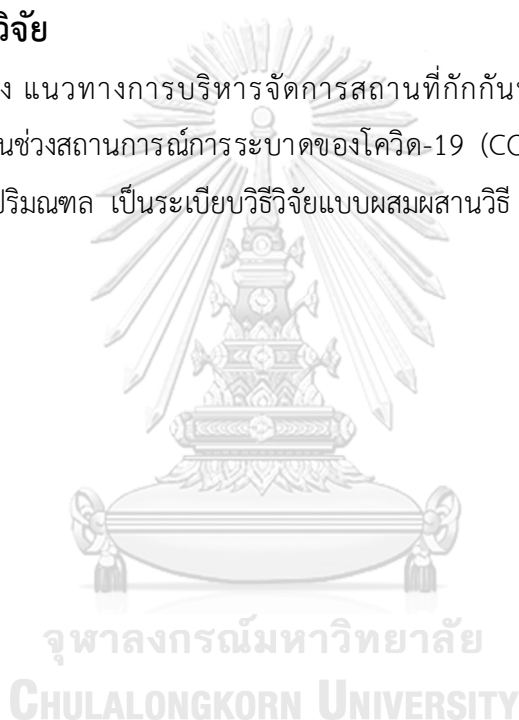
¹⁴ Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.

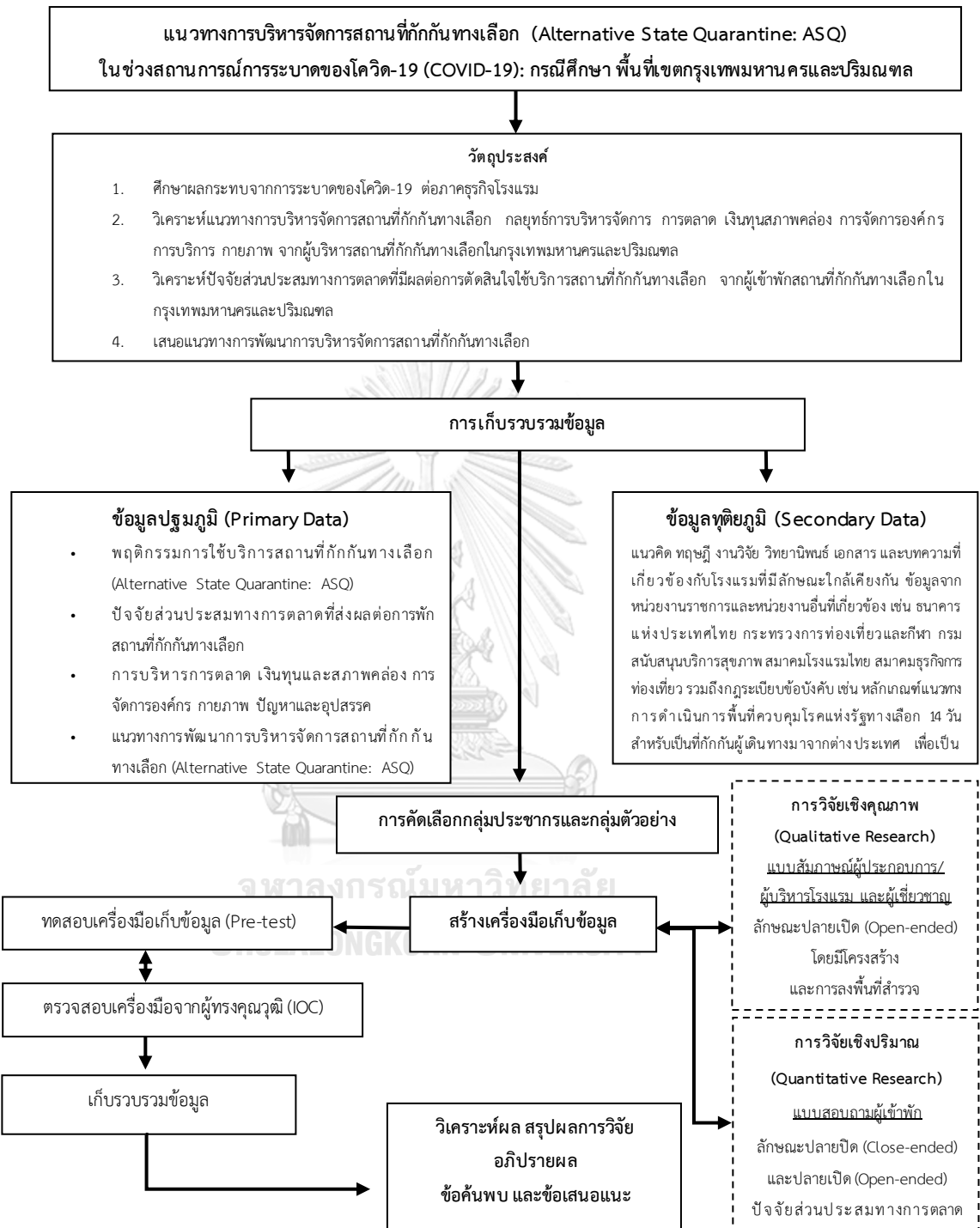
สร้างความร่วมมือในการให้บริการอื่น ๆ ที่เพิ่มมูลค่าต่อไป ได้แก่ โรงแรมหรือที่พักประเภทสถานบริการเชิงสุขภาพ (Wellness) หรือสถานบริการดูแลสุขภาพ (Healthcare) เป็นต้น

1.6.3 ด้านประชาชน เพื่อความรู้ความเข้าใจต่อโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก ประโยชน์การคุ้มครอง ป้องกัน สุขภาพ ในการปฏิบัติเมื่อพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 หรือโรคติดต่ออุบัติใหม่ในอนาคต เป็นการควบคุมป้องกันโรคมิให้แพร่กระจายไปสู่ชุมชน เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคร/ผู้เข้าพักได้ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค/ผู้เข้าพักมากที่สุด

1.7 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยมีขั้นตอน ดังนี้





ภาพที่ 1.5 ผังการดำเนินงานวิจัย

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยในรูปแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และในการวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับเนื้อหาและกระบวนการวิจัย โดยแบ่งตามหัวข้อโดยอ้างอิงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

วัตถุประสงค์	แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. ศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจโรงแรม	2.1 รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย การสำรวจข้อมูลสถานพักแรมและวิเคราะห์อัตราการเข้าพักจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2.2 ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (Business Sentiment Index)/ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรม (Hotel Business Operator Sentiment Index: HSI) ของธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับสมาคมโรงแรมไทย
2. วิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก กลยุทธ์การบริหารจัดการ การตลาด เงินทุนสภาพคล่อง การจัดการองค์กร การบริการ และกายภาพ	2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม 2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis) 2.5 การปรับตัวของผู้ประกอบการ 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่กักกันทางเลือก 2.7 กรณีศึกษาต่างประเทศ: สถานที่กักกันทางเลือก
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก	2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

วัตถุประสงค์	แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. เสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	2.10 การจัดการภาวะวิกฤตธุรกิจโรงแรม (Crisis Management of Hotel) 2.11 การบริหารจัดการโควิด-19 สำหรับโรงแรมและที่พักอาศัยรูปแบบอื่น ๆ 2.12 นวัตกรรมธุรกิจโรงแรม

2.1 รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านการสำรวจข้อมูลสถานพักแรมและวิเคราะห์อัตราการเข้าพัก

การจัดทำสถิติท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) ดำเนินการตามแนวทางที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแนะนำว่าด้วยสถิติการท่องเที่ยว (International Recommendations for Tourism Statistics 2008: IRTS 2008)¹⁵ คือ ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พักอาศัยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวระดับจังหวัด จึงครอบคลุมการศึกษาจำนวนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางในแต่ละจังหวัด นอกจากนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดสามารถเดินทางได้โดยเสรีไม่มีข้อจำกัด/ระเบียบควบคุม และใช้จ่ายโดยเงินตราสกุลเดียวกัน จึงทำให้ไม่สามารถรวบรวมข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรได้สะดวกเหมือนสถิติท่องเที่ยวระหว่างประเทศ องค์การการท่องเที่ยวโลกได้แนะนำให้ใช้วิธีการสำรวจทางสถิติเพื่อรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการประมวลผลข้อมูลดังกล่าว เช่น การสำรวจสถานพักแรม การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การสำรวจครัวเรือน เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ศึกษาข้อเสนอแนะขององค์การการท่องเที่ยวโลก และแนวทางการดำเนินการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอแนะขององค์การการท่องเที่ยวโลก และเหมาะสมต่อบริบทของประเทศไทย จึงได้นำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการดำเนินการที่สำคัญ สำหรับการสำรวจข้อมูลสถานพักแรมและวิเคราะห์อัตราการเข้าพักในสถานประกอบการที่พักรายปี มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การเข้าพักในสถานพักแรม ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยจะรวบรวมข้อมูลที่สำคัญและ

¹⁵ United Nations. (2016). Department of Economic and Social Affairs Statistics Division. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008) [Online]. Available from: <https://unstats.un.org/unsd/tourism/publications/E-IRTS-Comp-Guide%202008%20For%20Web.pdf>

จำเป็นต่อการประมวลผลจำนวนผู้เข้าพักแรมในจังหวัด เช่น อัตราการเข้าพัก จำนวนผู้เข้าพักต่อห้องเฉลี่ย จำนวนวันพักเฉลี่ย เป็นต้น การดำเนินการของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลสถานพักแรม การสำมะโนสถานพักแรม จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เพื่อใช้เป็นฐานในการสำรวจ ซึ่งครอบคลุมสถานพักแรมประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท บังกะโล และโฮมสเตย์ เป็นต้น¹⁶

2.2 ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (Business Sentiment Index)/ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรม (Hotel Business Operator Sentiment Index: HSI)

ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (Business Sentiment Index) เป็นดัชนีชี้ภาวะทางธุรกิจที่สามารถใช้เตือนภัยทางเศรษฐกิจประเภทหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำคือ เพื่อเป็นเครื่องมือให้ทั้งภาครัฐและเอกชนในการติดตามภาวะธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจที่คำนวณออกมานั้นได้มาจากข้อมูลจากการสำรวจภาวะธุรกิจประจำเดือน หรือที่เรียกว่า “การสำรวจความเชื่อมั่นทางธุรกิจ” (Business Sentiment Survey) ซึ่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาวะธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพเศรษฐกิจโดยรวมอย่างมีระบบ ซึ่งผลของการสำรวจไม่เพียงแต่จะช่วยแสดงภาวะทางธุรกิจ ยังชี้ให้เห็นความต้องการและปัญหาของบริษัทผู้ประกอบการ แต่ผลของการสำรวจนี้ยังสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ภาวะธุรกิจ และประเมินสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และผลกระทบของภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) การสำรวจความเชื่อมั่นทางธุรกิจเป็นการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทหรือธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม ประกอบด้วย อาหาร ผลิตภัณฑ์ ไม้ สิ่งทอ กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์โลหะ ผลิตภัณฑ์อโลหะ เครื่องจักรและอุปกรณ์ และหมวดอื่น ๆ ภาคบริการ ประกอบด้วย โรงแรมและภัตตาคาร โรงพยาบาล อสังหาริมทรัพย์ และภาคการค้า¹⁷

สำหรับภาคบริการประเภทที่พักแรม ธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับสมาคมโรงแรมไทยจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรม (Hotel Business Operator Sentiment Index: HSI) แบบสำรวจจะจัดทำเป็นประจำต่อเนื่องทุกเดือน เพื่อติดตามภาวะของธุรกิจที่พักแรม เป็น

¹⁶ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2560. แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/download/article/article_20190516131031.pdf

¹⁷ ธนาคารแห่งประเทศไทย. การคำนวณและการตีความดัชนีความเชื่อมั่นภาคธุรกิจ (BSI) ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ปรับปรุงเดือน กุมภาพันธ์ 2559). แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/download/article/article_20190516131031.pdf

ประโยชน์ต่อการสื่อสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการช่วยเหลือที่เหมาะสม และเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์เชิงพื้นที่¹⁸

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

2.3.1 ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 นิยามความหมายของโรงแรมตามกฎหมาย คือ “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อบริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง¹⁹

1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นๆ ของรัฐ เพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้มิใช่เป็นการหาผลกำไร หรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยที่คิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวงมาตรา 13 กำหนดลักษณะสถานที่พักที่เข้าข่ายโรงแรม “ให้สถานที่พักที่มีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกัน หรือหลายอาคารรวมกันไม่เกิน 4 ห้อง และจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 20 คน ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการ เพื่อหารายได้เสริม และได้แจ้งให้นายทะเบียนทราบตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด ไม่เป็นโรงแรมตามข้อ (3) ของ มาตรา 4”

“ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมตามพระราชบัญญัตินี้

“ผู้จัดการ” หมายความว่า ผู้จัดการโรงแรมตามพระราชบัญญัตินี้

“ผู้พัก” หมายความว่า คนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดที่ใช้บริการที่พักชั่วคราวของโรงแรม

18 สมาคมโรงแรมไทย (THA). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรม (Hotel Business Operator Sentiment Index: HSI). แหล่งที่มา: <http://www.thaihotels.org/17316689/hotel-business-operator-sentiment-index>.

19 สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. แหล่งที่มา:

<http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%C349/%C349-20-2547-a0001.pdf>

2.3.2 การแบ่งประเภทโรงแรม

2.3.2.1 การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) แบ่งเป็น 2 ประเภท²⁰ ดังนี้

2.3.2.1.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บริหารโดยบุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่นๆ จึงทำให้มีความคล่องตัว และมีอำนาจในการบริหารงาน แต่มีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

2.3.2.1.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายลักษณะนี้ ทรัพย์สินการบริหารงานเป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด บริษัทแม่เป็นองค์กรกลางในการจัดวางระบบการบริหารงานในโรงแรมเครือข่ายทั้งหมดให้เป็นแนวทางเดียวกัน และใช้ชื่อเดียวกันทุกสาขา ความได้เปรียบของโรงแรมประเภทนี้คือ มีทรัพย์สินในการลงทุนมาก บริหารงานโดยมืออาชีพที่มีประสบการณ์ สร้างระบบการตลาด และการส่งเสริมการขายร่วมกัน สามารถจดจำได้ง่าย ข้อเสียคือระบบงานแนวเดียวกันหมด ไม่มีความหลากหลายแตกต่างกันตามลักษณะของสิ่งแวดล้อมในแต่ละพื้นที่

2) การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) การบริหารงานรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย ทั้งนี้เพราะระบบเครือข่ายมีบุคลากรที่มีความสามารถ การจัดวางระบบงานที่ดี มีข้อได้เปรียบในด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในด้านการเสนอโครงการกู้ยืมเงินเพื่อสร้างโรงแรม ถ้าการบริหารงานโดยผ่านระบบเครือข่ายธนาคาร หรือองค์กรธุรกิจด้านการลงทุนทำให้อนุมัติโครงการได้ง่ายขึ้น เพราะมีความมั่นใจในการบริหารงาน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนทางด้านการโรงแรม ต้องเสียผลประโยชน์จากรายได้ส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจให้แก่โรงแรมระบบเครือข่าย ส่งผลต่อความคุ้มค่าการลงทุน และลดความเสี่ยงธุรกิจ

3) การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) แฟรนไชส์ หมายถึง สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการหรือเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจดังกล่าวแล้วไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายและไม่ใช่พนักงาน แต่เป็นผู้บริหารงาน โดยใช้เครื่องหมายการค้า สินค้า หรือ

²⁰ Steadman, C. E., & Kasavana, M. L. (1988). Managing front office operations (2nd ed.). New York: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

บริการ ระบบงานและข้อบังคับต่างๆ ของบริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือบริษัทในเครือ ต้องจ่ายค่าสมาชิก ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสัญญา และเงินทุนประกอบการตามข้อตกลง ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนกับข้อได้เปรียบในเรื่องการบริหารงาน การใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกัน การส่งเสริมการขาย และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทแม่ ระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบันแพร่หลายทั้งธุรกิจบริการและการขายผลผลิตที่มีตัวตน เช่น ร้านค้าต่างๆ โรงแรมระบบแฟรนไชส์เป็นการวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิ และอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์²¹ กล่าวโดยสรุประบบแฟรนไชส์บริการ 3 ประการคือ ประการที่หนึ่ง การวางระบบการบริหาร และพัฒนาบุคลากร ประการที่สอง การจัดวางระบบการตกแต่งโรงแรมหรือร้านให้ได้มาตรฐาน และประการที่สาม ความช่วยเหลือด้านการตลาด

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้ว ยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักราคาที่ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่นๆ ในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีที่พักในฟาร์มแกะ (Farmstays) หรือที่พักในรถยนต์ (Motor Camps) ในรถยนต์จะจัดห้องพัก ห้องน้ำ และห้องอาหาร ผู้เช่ารถยนต์ประเภทนี้สามารถพักในรถได้ นอกจากนี้ยังมีบริการที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน (Homestays) เจ้าของบ้าน จัดที่พัก อาหาร มื้อเช้า มื้อเย็น ให้แก่ผู้เช่าอาศัย²²

2.3.3 การจัดระเบียบองค์การบริหารโรงแรม

การจัดระเบียบองค์การบริหารโรงแรม มีวัตถุประสงค์ในการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การแจกแจงรายละเอียดของงานที่ต้องกระทำ การประสานงาน และการร่วมมือกันทำงานในแต่ละฝ่าย เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ งานโรงแรมอาจแบ่งพนักงานตามการปฏิบัติหน้าที่ออกได้ 2 ประเภทคือ หน้าที่ต้องติดต่อกับแขกโดยตรง (Line Functions) หรือฝ่ายงานส่วนหน้าบ้าน (Front of the House) ได้แก่ พนักงานแผนกต้อนรับ แผนกห้องพัก ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน (Staff Functions) หรือฝ่ายงานส่วนหลังบ้าน (Back of the House) พนักงานเหล่านี้ไม่ได้สัมผัสกับลูกค้าหรือผู้เข้าพักโดยตรง แต่มีส่วนจัดเตรียมงานเพื่อลูกค้าหรือผู้เข้าพักโดย

²¹ Gray, W. S., & Liguori, S. C. (1994). Hotel and motel management and operations. Singapore: Simon & Schuster.

²² Collier, A. & Harraway, S. (1997). Principles of Tourism. Auckland: Longman.

ส่งผ่านพนักงานส่วนหน้า พนักงานช่วยสนับสนุน ได้แก่ พนักงานทั่วไป แผนกช่าง แผนกปรุงอาหาร แผนกซักรีด แผนกทำความสะอาด เป็นต้น²³



ภาพที่ 2.1 การแบ่งงานแผนกต่างๆ ของโรงแรม

ที่มา: Basic Hotel Front Office Procedures, 1994

2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี และสังคมที่ก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัด ซึ่งมีผลต่อการแข่งขันการกำหนดกลยุทธ์ การตัดสินใจ และ

²³ Renner, Peter. (1994). Basic Hotel Front Office Procedures. New York: Van Nostrand Reinhold.

การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ดังนั้น จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และประเมินการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้²⁴

2.4.1 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกฎหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ เป็นผลให้หน่วยงานต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการ องค์กร หรือธุรกิจ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายที่ควรนำมาพิจารณาวิเคราะห์ ได้แก่ มติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง พระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 นโยบายรัฐบาลที่สำคัญ เช่น นโยบายกักกันโรคแห่งชาติ เป็นต้น

2.4.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อองค์กร บริษัท หรือธุรกิจโรงแรม หากสภาวะเศรษฐกิจดีเป็นผลให้ธุรกิจโรงแรมเกิดความมั่นใจในการดำเนินงาน รวมถึงลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพักมีความมั่นใจในเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการใช้บริการ การใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ ปัจจัยนี้สามารถช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ดำเนินการแผนระยะสั้น ระยะกลางหรือระยะยาว และแนวโน้มในอนาคต การกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ในช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ได้แก่ มาตรการการตรวจลงตราประเภทท่องเที่ยวพิเศษ (Special Tourist Visa : STV) เป็นวีซ่าประเภทเข้าครั้งเดียวพิเศษที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปิดตัวเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563 สำหรับนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวที่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย เป็นหนึ่งในมาตรการทางเศรษฐกิจของรัฐบาลไทยในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อย่างหนัก

2.4.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากสังคม วัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ เพื่อไม่เกิดความเสียหายกับชื่อเสียงของธุรกิจโรงแรม และเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายของบริษัทเพิ่มขึ้นในการป้องกันการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการหรือผู้เข้าพัก สิ่งแวดล้อม และชุมชนสังคมรอบข้าง

²⁴ Silinevicha V, Kalinina K. The development of the evaluation system of factors, influencing on the organization for the prevention of the risks of its activity in the market in any field of activity, using PEST analysis. Prof Stud: Theory Pract. 2017; 3 (18): 38-44.

2.4.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการดำเนินการธุรกิจโรงแรม เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นมีผลกระทบทั้งดีและเสียควบคู่กันไป สามารถพิจารณาในการนำข้อดีของเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (Internet) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลภายในและภายนอกหน่วยงานเพื่อการลดขั้นตอนในการทำงาน ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง การทำงานด้วยระบบอินเทอร์เน็ตมีส่วนในการทำให้องค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เพราะสามารถใช้ในการติดต่อลูกค้าได้โดยตรง แต่หากต้องการระบบที่มีคุณภาพมากขึ้นในทางกลับกันยังก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ไอที (Information Technology: IT) นำมาใช้ในการบริหารจัดการโดยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานของผู้บริหาร เพื่อความอยู่รอดขององค์กร

P Political	E Economic	S Social	T Technological
<ul style="list-style-type: none"> • Threat: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Conflicts between local housing laws and regulations and the business model ◦ Varying types of tax regulations around the globe ◦ Wars and conflicts in certain countries in which AirBnB operates 	<ul style="list-style-type: none"> • Threat: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Well established hotel chains recognized the threat AirBnB poses to their market share ◦ New competitors easily copying the business model ◦ An increase in local housing demand leaving low number of hosts offering housing to travellers • Opportunities <ul style="list-style-type: none"> ◦ Slowdown in the economy causing travellers to abandon expensive hotel chains to save money 	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunity/Threat: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Lifestyle trends; increased or decreased amount of travel • Threat: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ethical issues such as irresponsible hosts or travellers causing bad publicity and jeopardizing the image of the business ◦ Media highlighting the low-quality aspect of the business 	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunity: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ever-increasing amounts of users accessing the internet to shop for hotels and lodging ◦ Access to IT systems allowing more efficient data collection and extensive market research to address other threats/weaknesses

ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

ที่มา: Hospitality Industry, Visual Paradigm Online Diagram

2.5 การปรับตัวของผู้ประกอบการ

แนวคิดการปรับตัวของผู้ประกอบการเป็นการประมวลข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยในระดับกว้าง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) โดยการนำข้อมูลดังกล่าว

มาใช้เพื่อการปรับตัว มีความเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน ไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มี การปรับตัว ทั้งนี้ระดับของการปรับตัวขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกักรธุรกิจหลาย ๆ มิติ เช่น การผลิตหรือปรับเปลี่ยนสินค้าและการบริการ การตลาด บุคลากร การเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวก การปรับตัวยังนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ²⁵

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

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่กักกันทางเลือก

2.6.1 การระบาดของโควิด-19

ไวรัสโคโรนา (Coronavirus) เป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรก พ.ศ. 2503 สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อนคือสายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า โควิด-19 (COVID-19) มีการพบเป็นครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน จากการพบกลุ่มผู้ป่วยโรคปอดอักเสบที่ไม่ทราบสาเหตุตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2562²⁶ เมื่อผู้ป่วย ไอ จาม หายใจออก การสัมผัสพื้นผิว หรือวัตถุที่ปนเปื้อนเชื้อไวรัส แล้วมาจับตา จมูกหรือปาก สามารถแพร่โดยตรงจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งผ่านทาง การหายใจเอาฝอยละอองของผู้ป่วยเข้าไป ระยะฟักตัวของโรค ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5 วัน ร้อยละ 97.5 จะแสดงอาการป่วยภายใน 12 วันหลังจากติดเชื้อ²⁷ จากรายงานทางระบาดวิทยาเบื้องต้นของ ประเทศจีน ผู้ป่วย จำนวน 72,314 ราย พบว่าผู้ป่วยส่วนใหญ่ แสดงอาการไม่รุนแรง ร้อยละ 81 ซึ่งสามารถหายป่วยได้โดยไม่ต้องการรักษาเป็นพิเศษ และมีผู้ป่วยที่มีอาการวิกฤติ ร้อยละ 5 มีอัตราการเสียชีวิตจากโรคประมาณร้อยละ 2.3 โดยใน ผู้ป่วยที่อายุ 80 ปี มีอัตราการเสียชีวิต ร้อยละ 14.8

²⁵ 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.

²⁶ World Health Organization. (2020). Situation Report-1: Coronavirus disease 2019 (COVID-19). [Online]. Available from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>

²⁷ Lauer, S. A., Grantz, K. H., Bi, Q., et al. (2020). The incubation period of coronavirus disease 2019 (CoVid -19) from publicly reported confirmed cases: Estimation and application. *Ann Intern Med*, 172(9), 577-582.

ทำให้ทางองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโควิด 19 เป็นสถานการณ์ฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern, PHEIC) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 เพื่อช่วยยกระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ต่อมา วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลกประกาศให้โรคโควิด 19 เป็นการระบาดใหญ่²⁸

สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ได้แพร่อย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลกซึ่งมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ทางองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ประเทศไทยได้รับผลกระทบและมีความเสี่ยงต่อการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มากับผู้เดินทางซึ่งมาจากต่างประเทศ จึงมีประกาศกำหนดให้ท้องที่นอกราชอาณาจักรที่เกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตราย ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558²⁹ โดยการแยกผู้ป่วยดังกล่าวออกจากบุคคลอื่นอย่างรวดเร็วให้การรักษา ติดตาม และกักตัวผู้สัมผัสใกล้ชิด การแยกผู้ติดเชื้อออกจากบุคคลอื่นอย่างรวดเร็วจะช่วยลดโอกาสในการแพร่กระจายของไวรัส³⁰

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยทำให้เศรษฐกิจชะงักงัน รายได้ประชาชาติลดลง ภาคการท่องเที่ยว และการส่งออกของไทยต่างได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผลกระทบรุนแรง ในภาคการท่องเที่ยว ธุรกิจบันเทิง สันทนาการ และสิ่งทอ³¹ สำหรับภาคการท่องเที่ยวแม้ว่าจะมีขนาดเล็กในระบบเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับภาคการส่งออกสินค้า แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการช่วยประคับประคองเศรษฐกิจไทยไว้ได้ในยามที่ภาคเศรษฐกิจด้านอื่นมีปัญหา แม้ว่าภาคการท่องเที่ยวจะเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคมาอย่างต่อเนื่อง แต่ครั้งนี้ภาคการท่องเที่ยวกลับต้องเผชิญกับปัญหาที่หนักหน่วงกว่าทุกครั้ง จากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมาก ส่งผลกระทบรุนแรงต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่จะได้รับผลกระทบ

²⁸ World Health Organization. (2020). Situation Report-1: Coronavirus disease 2019 (COVID-19). [Online]. Available from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>

²⁹ ราชกิจจานุเบกษา. (2563). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ท้องที่นอกราชอาณาจักรที่เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตราย กรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). (ฉบับที่ 2) หน้า 16 เล่ม 137 ตอนพิเศษ 93. แหล่งที่มา: <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/10120200330051528.PDF>

³⁰ นฤมล อุนสนธิพัฒน์. (2563). การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทย. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(1-25).

³¹ พจนใจชาญสุขกิจ. (2563). ประเทศไทยกับการรับมือ และสื่อสารภาวะวิกฤติจากผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่. กรุงเทพฯ: Expert Communications.

ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ในโลก เนื่องจากไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างชาติรวมกันมากเป็นอันดับ 2 ของโลก³²

ธุรกิจบริการที่มีปริมาณมากในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว โรงแรมและที่พัก ร้านอาหารและภัตตาคาร ได้รับผลกระทบก่อนธุรกิจอื่น ๆ ความไม่มั่นใจในนโยบายทางเศรษฐกิจ และการเลิกจ้างงานจากการปิดกิจการชั่วคราว อันส่งผลต่อรายได้ การใช้จ่ายของผู้บริโภค การซื้อสินค้า และบริการที่มีภาระผูกพันระยะยาว เช่น อสังหาริมทรัพย์ หรือสินค้าทุน มีการชะลอการลงทุนของธุรกิจจนกว่าจะมั่นใจ ผลกระทบย้อนกลับมาหาปริมาณการผลิตสินค้าและบริการ จากการลดลงของความต้องการในธุรกิจที่ปรับตัวลดกำลังการผลิตตามความต้องการที่ลดลง จนกระทั่งบางธุรกิจต้องปิดกิจการลดภาระค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาสภาพคล่องไว้รอให้สภาพเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว ผลกระทบย้อนกลับมาหาความต้องการในสินค้าและบริการ จากการปิดกิจการของธุรกิจ ผู้บริโภคตกงานหรือถูกลดเงินเดือน ทำให้ผู้บริโภคชะลอการบริโภค ความต้องการลดลง³³ ซึ่งการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ต้องมีการปรับตัวรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมต้องเปลี่ยนไปอย่างมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว สถานที่สาธารณะถูกปิดมีการบังคับให้คนทำกิจกรรมในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น แม้ว่ากิจกรรมบางอย่างจะกลับมาทำในรูปแบบเดิม โดยเฉพาะการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจกิจการต้องปรับตัวเพื่อรับกับโลกที่จะไม่เหมือนเดิม ยกตัวอย่างการปรับตัวของร้านอาหาร ที่นำบริการเดลิเวอรี่มาสร้างจุดขายจะไม่ใช่ทางเลือกอีกต่อไป แต่เป็นทางออกเดียวที่ธุรกิจร้านอาหารต้องทำเพื่อความอยู่รอด

สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้น ได้รับผลกระทบโดยตรงต่ออัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว โดยในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพักลดลงถึงร้อยละ 71 และการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตามทิศทางของสถานการณ์ระบาด และมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของรัฐ ต่อมาเมื่อเกิดการระบาดระลอกใหม่ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพักลดลงร้อยละ 43 โดยภาพรวมตลอดทั้งปี พ.ศ. 2563 โรงแรมมีอัตราการเข้าพักร้อยละ 29.51 เท่านั้น

การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงในภาวะโควิด-19 ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลายมิติที่ปรับเปลี่ยนไป เช่น มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม มิติทางด้านความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อสร้างความแตกต่าง/หลากหลาย ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ฯลฯ ที่จะต้องร่วมกันกำหนดมาตรการรองรับ³⁴ ผู้ประกอบการควรปรับตัวและนำมาปรับใช้คือ การหาจุดเด่นของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) เช่น ธุรกิจโรงแรมจับ

³² กอบสิทธิ์ ศิลปชัย (2563). "แนวโน้มเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย."

³³ คมนันท์ พันธรักษ์. (2563). การบริหารธุรกิจ SMEs ในช่วงวิกฤตของโรคระบาด COVID-19. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

³⁴ โปสตันจ์เดย์. (2563). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ไทย) จากนี้ไปจะเป็นอย่างไร?. แหล่งที่มา:

ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) ชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือการพบเจอกับคนท้องถิ่น³⁵

2.6.2 การเปลี่ยนแปลงไปสู่ความปกติใหม่ (New Normal)

ความปกติใหม่ (New Normal) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีตที่มีปัจจัยอื่น ๆ มากกระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่ความปกติใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ความปกติใหม่ชีวิตใหม่นี้ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร และวิธีปฏิบัติ การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบัน³⁶ ความเปลี่ยนแปลงไปสู่ความปกติใหม่ในสังคม ได้แก่

- 1) การสวมหน้ากากผ้า หรือหน้ากากอนามัย เพื่อป้องกันตนเอง และผู้อื่น
- 2) หน่วยงานหรือบริษัทต่าง ๆ มีนโยบายให้พนักงานทำงานออนไลน์ในที่อยู่อาศัย หรือการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด-19 เพื่อลดความแออัด
- 3) การศึกษาออนไลน์ สถานศึกษามีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ โดยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีเรียนรู้ผ่านโปรแกรม เช่น Google Meet, Zoom, Microsoft Team เป็นต้น
- 4) อาคารสถานที่ตั้ง มีจุดคัดกรอง เนื่องจากโควิด-19 นั้น สามารถสังเกตเบื้องต้นได้จากการวัดไข้ จึงจำเป็นต้องมีจุดคัดกรองก่อนเข้าอาคารตามแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุข ผู้ติดต่อราชการ ห้าง ร้าน จะต้องผ่านการวัดอุณหภูมิ และผู้ผ่านการคัดกรองแล้วจะได้รับเครื่องหมายติดที่เสื้อ และ ความร่วมมือในการลงชื่อก่อนเข้ารับบริการ
- 5) ร้านอาหาร มีการจัดที่นั่งแยกโต๊ะ ลูกค้าหรือผู้บริโภครื้อกลับบ้าน หรือสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ จัดที่นั่งให้บริการพนักงานจัดส่งอาหาร (Food Delivery Service) การจัดโต๊ะที่นั่งในร้านอาหาร สามารถรับประทานโต๊ะละ 1 ถึง 2 คน การวางโต๊ะห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร เป็นไปตามกฎการเว้นระยะห่าง หรือการบริการสั่งอาหารได้โดยลูกค้าไม่ต้องลงจากรถยนต์ (Drive Thru)
- 6) การใช้ธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น รับเงิน โอนเงิน จ่ายเงิน ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เป็นอีกช่องทางที่นิยมกันมากขึ้น เนื่องจากประชาชนต้องการตรวจสอบยอดเงินที่ได้รับจาก

³⁵ นครินทร์ วงกิจไพบูลย์. (2563). ท่องเที่ยวไทย 2562 ยังไหวไหม ธุรกิจไทยควรปรับตัวอย่างไร. แหล่งที่มา: <https://youtu.be/sTzVIA6lmMU>

³⁶ มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). บัญญัติศัพท์ New Normal. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสภา.

มาตรการช่วยเหลือ จำเป็นต้องเปิดบัญชี เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application) รวมถึงการชำระสินค้าบริการ เพื่อลดระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการทำธุรกรรมกับธนาคารที่สาขา

7) การเว้นระยะสำหรับการเดินทางสาธารณะ หากต้องเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะร่วมกันเป็นเวลานาน ได้แก่ รถไฟฟ้า และรถโดยสารประจำทาง จำเป็นต้องมีป้ายระบุ เพื่อให้ผู้โดยสารนั่งเว้นระยะ เนื่องจากโควิด-19 เป็นโรคติดต่อทางเดินหายใจ จึงป้องกันการสัมผัสอนุภาคละอองจากการหายใจ ไอ จาม เบื้องต้นด้วยป้ายกำกับเหล่านี้

8) การบริการส่งของถึงบ้าน (Delivery) ประชาชนหันมาใช้บริการสั่งของส่งถึงบ้าน ทั้งของใช้ อาหาร และยารักษาโรคประจำตัว เพื่อลดการเดินทางไปยังสถานที่แออัดอย่าง ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล

กล่าวได้ว่า ความปกติใหม่ในสังคมไทยเป็นสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค โดยการปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการเปลี่ยนแปลงจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นวิถีความปกติใหม่ จนกระทั่งเมื่อเวลาผ่านไปทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคมปัจจุบัน

2.6.3 สถานที่กักกันทางเลือก

สถานกักกันโรคแห่งรัฐ (State Quarantine) หมายความว่า การกักกันผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร โดยใช้สถานประกอบการธุรกิจโรงแรม หรือสถานที่ที่รัฐกำหนดให้เป็นสถานที่กักกันเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคโควิด-19 เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 14 วัน ตามหลักเกณฑ์แนวทางที่รัฐกำหนด³⁷

สถานกักกันโรคท้องถิ่น (Local Quarantine) หมายความว่า การกักกันผู้เดินทางเข้ามาในพื้นที่ปกครองระดับจังหวัด โดยใช้สถานที่ที่รัฐกำหนดให้เป็นสถานที่กักกัน เพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคโควิด-19 เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 14 วัน ตามหลักเกณฑ์แนวทางที่รัฐกำหนด³⁸

³⁷ ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินโควิด-19. (2564). หลักเกณฑ์แนวทางการดำเนินการพื้นที่ควบคุมโรคแห่งรัฐทางเลือก 14 วัน สำหรับเป็นที่กักตัวผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ. แหล่งที่มา: <http://hsscovid.com/>

³⁸ ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินโควิด-19. (2564). หลักเกณฑ์แนวทางการดำเนินการพื้นที่ควบคุมโรคแห่งรัฐทางเลือก 14 วัน สำหรับเป็นที่กักตัวผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ. แหล่งที่มา: <http://hsscovid.com/>

สถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine) หมายถึง การกักกันผู้เดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาในราชอาณาจักร โดยใช้สถานประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือสถานที่ที่รัฐกำหนดให้เป็นสถานที่กักกัน เพื่อการเฝ้าระวังป้องกัน และควบคุมโรคโควิด-19 เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 14 วัน ตามหลักเกณฑ์แนวทางที่รัฐกำหนดโดยยินยอมชำระค่าใช้จ่ายเองทั้งหมดระหว่างกักกันตนโดยสมัครใจ³⁹

ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ได้กำหนดให้ผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ ทุกคน ต้องได้รับการตรวจคัดกรอง แยกกัก หรือ กักกันเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคซึ่งมาจากท้องถิ่นอื่น หรือเมืองท่านอกราชอาณาจักร กรณีโรคโควิด-19 หน่วยงานรัฐจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมและจัดหาสถานที่สำหรับเป็นที่กักตัวผู้เดินทางมาจากต่างประเทศให้อยู่ในการกำกับดูแล เพื่อการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามหลักเกณฑ์และแนวทางการควบคุมป้องกันโรค โดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงกลาโหมและกระทรวงสาธารณสุข โดยสถานที่กักกันโรค แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สถานที่กักกันแห่งรัฐ (State Quarantine) รองรับผู้เดินทางเข้าโดยเครื่องบิน และสถานที่กักกันแห่งรัฐในพื้นที่ (Local State Quarantine) รองรับผู้เดินทางผ่านทางบกและทางน้ำ เมื่อผ่านไประยะหนึ่งแม้รัฐบาลจะดูแลเรื่องความจำเป็นพื้นฐาน แต่มีจำนวนหนึ่งเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเองจึงเกิดเป็นรูปแบบสถานที่กักกันทางเลือก ที่มีมาตรฐานเหมือนกันแต่มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันมีบางกลุ่มต้องการเข้ามารับการรักษาพยาบาลในประเทศไทย จึงกลายเป็นรูปแบบสถานที่กักกันทางเลือกในสถานพยาบาล (Alternative Hospital Quarantine: AHQ) รวมถึงกลุ่มคนที่เข้ามาเป็นการเฉพาะขององค์กร เช่น นักเรียนเข้ามาศึกษา พนักงานหรือแรงงานต่าง ๆ จึงจัดตั้งเป็นสถานที่กักกันโดยองค์กร (Organizational Quarantine: OQ) เป็นการจัดรูปแบบสถานที่กักกันตามวัตถุประสงค์การเดินทางเข้ามาของแต่ละกลุ่มบุคคล ประเทศไทยมีการกำหนดสถานที่กักกัน 7 รูปแบบ ประกอบด้วย

- 1) สถานที่กักกันที่รัฐกำหนด (State Quarantine: SQ)
- 2) สถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ)
- 3) สถานที่กักกันที่รัฐกำหนดในพื้นที่ (Local Quarantine: LQ)
- 4) สถานที่กักกันทางเลือกในพื้นที่ (Alternative Local Quarantine: ALQ)
- 5) สถานที่กักกันโดยองค์กร (Organizational Quarantine: OQ)
- 6) สถานที่กักกันในสถานพยาบาลที่รัฐกำหนด (Hospital Quarantine: HQ)

³⁹ ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินโควิด-19. (2564). หลักเกณฑ์แนวทางการดำเนินการพื้นที่ควบคุมโรคแห่งรัฐทางเลือก 14 วัน สำหรับเป็นที่กักตัวผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ. แหล่งที่มา: <http://hsscovid.com/>

7) สถานที่กักกันทางเลือกสถานพยาบาล (Alternative Hospital Quarantine: AHQ)

สำหรับสถานที่กักกันโรคแห่งรัฐทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) มีข้อกำหนดสถานที่ที่จะเข้าร่วม ดังนี้⁴⁰

1) โรงแรมต้องมีใบอนุญาตตามกฎหมาย รวมถึงกรณีดัดแปลง

2) สถานที่ที่รัฐกำหนด

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และไม่มีอาการที่เข้าเกณฑ์สอบสวนโรคโควิด-19 (Patient Under Investigation)

ลักษณะของที่พักรวม จะต้อง

1) เป็นห้องส่วนตัว

2) มีห้องน้ำส่วนตัว

3) มีผู้จัดหาอาหารและของใช้จำเป็นให้ได้ ไม่ต้องออกไปจัดหาด้วยตนเอง

ข้อปฏิบัติของผู้เข้าพัก ได้แก่

1) อยู่ในห้องส่วนตัว หลีกเลี่ยงการอยู่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่นในที่พักรวม (Social Distancing)

2) ใช้ห้องน้ำแยกจากผู้อื่น

3) แยกสิ่งของส่วนตัว ไม่ใช้ร่วมกับผู้อื่น เช่น จาน ชาม ช้อนส้อม แก้วน้ำ ผ้าเช็ดตัว

4) ไม่ร่วมรับประทานอาหารกับผู้อื่น ถ้าเตรียมอาหารในโรงแรมบริเวณที่มีผู้อื่นอยู่ควรให้ผู้อื่นจัดหามาให้แล้วแยก รับประทานอาหารคนเดียว

5) ซักเสื้อผ้า ผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู ฯลฯ ด้วยน้ำและสบู่หรือผงซักฟอกถ้าทำได้ ซักผ้าด้วยน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 60-90 องศาเซลเซียส

6) แยกถุงขยะของตนต่างหาก

ขั้นตอนการได้รับการรับรองโดยรัฐ

1) โรงแรมสมัครเข้าร่วมและประเมินตนเองตามเกณฑ์แนวทางที่กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหมกำหนด

⁴⁰ ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินโควิด-19. (2564). หลักเกณฑ์แนวทางการดำเนินการพื้นที่ควบคุมโรคแห่งรัฐทางเลือก 14 วัน สำหรับเป็นที่กักตัวผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ. แหล่งที่มา:

<http://www.hsscovid.com/files/A%20State%20Quarantine%202017.4.63.pdf>

2) ประเมินความพร้อม ร่วมกันระหว่างกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหม

3) โรงแรมจำเป็นต้องจัดรูปแบบบริการตามกำหนดที่ชัดเจน นำเสนอต่อคณะกรรมการร่วมกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหม

4) ประกาศ โรงแรมได้รับอนุญาตให้ดำเนินการ Alternative State Quarantine ในเว็บของกระทรวงสาธารณสุข (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินโควิด-19) และกระทรวงกลาโหม

กระบวนการตัดสินใจ มีขั้นตอนดังนี้

1) ต้นทาง: โดย กระทรวงต่างประเทศแจ้ง Alternative State Quarantine ให้ชาวไทยและชาวต่างชาติทราบ ณ ประเทศต้นทาง ให้มีการลงทะเบียนความต้องการที่ประเทศต้นทางและระบุสถานที่พัก Alternative State Quarantine ในแบบแสดงความจำนง ร่วมกับได้รับคำตอบรับจากสถานที่พัก Alternative State Quarantine เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร

2) ปลายทาง: แจ้งใบแสดงความจำนง Alternative State Quarantine ณ EOC สนามบิน (สุวรรณภูมิ ดอนเมือง อู่ตะเภา) หลังจากนั้นการนำส่งผู้เข้าพักจากสนามบินถึงโรงแรม Alternative State Quarantine ดำเนินการโดยโรงแรมที่ได้รับอนุญาต รวมถึงการทดสอบเชื้อโควิด-19 และการให้บริการทางการแพทย์ เป็นการดำเนินการของโรงแรมและโรงพยาบาลคู่สัญญา ปฏิบัติการร่วม (Cooperate Hospital)

ลักษณะของ Alternative State Quarantine ต้องมีองค์ประกอบหลัก 6 หมวด ดังนี้

หมวด 1 โครงสร้างอาคารวิศวกรรมความปลอดภัยและระบบสื่อสารสารสนเทศ

- 1.1) โครงสร้างสมบูรณ์ ไม่แตกร้าว มีสภาพอาคารพร้อมใช้งาน
- 1.2) ระบบความปลอดภัยในอาคารพร้อมใช้งาน เช่น ระบบดับเพลิง ทางหนีไฟ
- 1.3) ห้องพักผู้ป่วยต้องเป็นห้องปรับอากาศแยกส่วนหรือไม่เป็นระบบท่อส่งร่วม
- 1.4) ท่อระบายน้ำทิ้ง และสุขาภิบาลต้องไม่รั่วซึม
- 1.5) ระบบโทรศัพท์สื่อสาร และ CCTV
- 1.6) ระบบสื่อสารทางไกลทางการแพทย์ Telemedicine เพื่อการบันทึกอุณหภูมिर่างกาย และสื่อสารกับบุคลากรทางการแพทย์

1.7) ห้องปฏิบัติการสื่อสารระหว่างโรงแรมและรัฐ

หมวด 2 บุคลากร (ต้องได้รับการอบรมก่อนปฏิบัติงาน)

2.1) เจ้าหน้าที่รับลงทะเบียนผู้ป่วย/เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์

2.2) เจ้าหน้าที่ส่งอาหาร

2.3) เจ้าหน้าที่ทำความสะอาด

2.4) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

2.5) เจ้าหน้าที่เก็บขยะ

2.6) ช่างไฟฟ้า

2.7) ช่างประปา

2.8) Covid-19-Manager

2.9) เจ้าหน้าที่ของภาครัฐและเจ้าหน้าที่ทางโรงแรม ต้องได้รับการคัดกรองก่อนเข้าปฏิบัติงาน และสวมชุดป้องกัน รวมถึงทำความสะอาดร่างกายหลังปฏิบัติงาน ดังนี้

2.9.1) ตรวจวัดไข้

2.9.2) สวมหน้ากากอนามัย Surgical Mask

2.9.3) สวม Face Shield

2.9.4) สวมชุดป้องกัน (เฉพาะบุคคลที่มีความเสี่ยง)

2.9.5) การทำความสะอาดรองเท้าก่อน/หลังปฏิบัติงาน

2.9.6) การทำความสะอาดร่างกายก่อน/หลังปฏิบัติงาน

หมวด 3 วัสดุ อุปกรณ์สำนักงาน และอื่น ๆ

ก. วัสดุ อุปกรณ์ประจำสำนักงาน (สำหรับเจ้าหน้าที่)

(1) คอมพิวเตอร์ หรือ Notebook

(2) เครื่องสแกนเอกสาร/ปริ้นเตอร์

(3) โทรศัพท์สำนักงาน

(4) สมุดทะเบียนผู้เข้าพัก

ข. วัสดุ อุปกรณ์ประจำห้องพัก

(1) ไฟฉาย

(2) ถูขยี้ะติดเชื้อ

(3) กระจาดชำระ

(4) Free Wi-Fi ทุกห้องผู้เข้าพัก

(5) รถเข็นขนย้ายสิ่งของผู้เข้าพัก

- (6) กาท้มน้ำร้อน
- (7) ผ้าเช็ดตัว และผ้าเช็ดผม
- (8) ชุดผ้าปูที่นอน
- (9) น้ำดื่ม
- (10) อุปกรณ์เครื่องเขียน/สมุดบันทึก
- (11) หน้ากาก Surgical Mask
- (12) รองเท้าใส่นอกห้องพัก
- (13) รองเท้าใส่ภายในห้อง (Slippers)
- (14) จัดทำคู่มือแนวทางการปฏิบัติของผู้เข้าพักในโรงแรม

หมวด 4 ยา เวชภัณฑ์ และอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล

ก. เวชภัณฑ์สำหรับเจ้าหน้าที่

- (1) แอลกอฮอล์เจล แบบขวดปั๊ม/แบบพกพา
- (2) หมวกคลุมผม
- (3) ชุดป้องกัน (PPE) เช่น Gown กันน้ำ
- (4) Face shield
- (5) ถุงมือทางการแพทย์แบบใช้แล้วทิ้ง
- (6) รองเท้าบูท
- (7) ถุงแดงใส่ขยะติดเชื้อ

ข. เวชภัณฑ์ประจำห้องพัก

- (1) แอลกอฮอล์เจล แบบขวดปั๊ม
- (2) พรอทัวด์ใช้ (Digital)

ค. ยาและเครื่องมือแพทย์

- (1) ยาสามัญประจำบ้าน
- (2) อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น
- (3) เครื่องวัดความดัน

หมวด 5 การจัดการสิ่งแวดล้อม และเป็นมิตรกับชุมชน

- 5.1) มีระบบการจัดการขยะติดเชื้อ
- 5.2) มีระบบการบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐาน
- 5.3) มีแนวทางสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชนโดยรอบ

หมวด 6 โรงพยาบาลคู่สัญญาปฏิบัติกร่วมและความสะอาดกสบายเพิ่มเติม

6.1) โรงพยาบาลคู่สัญญาปฏิบัติการร่วม (Cooperate Hospital) เอกสารบันทึกข้อตกลงระหว่างสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมกับโรงพยาบาล

6.2) บริการทำความสะอาดห้องพักรูทุกวัน

6.3) สามารถเลือกเมนูอาหารตามต้องการ (Menu room service)

6.4) บริการภาชนะชุดอุปกรณ์สำหรับใส่อาหาร และมีกระบวนการทำความสะอาดที่มีมาตรฐานด้วยความร้อน

6.5) บริการระบบการซักรีดผ้าเช็ดด้วยความร้อนตามมาตรฐาน



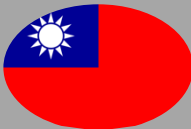
6.6) สร้างความหลากหลายในการเข้าถึงความบันเทิง

6.7) สามารถออกจากห้องพักมาใช้พื้นที่ที่โรงแรมกำหนดโดยเว้นระยะห่าง ภายหลังจากการทดสอบเชื่อว่าเป็นผลลบ

ผลกระทบจากโควิด-19 ส่งผลต่อธุรกิจโรงแรมหลายแห่งปรับให้เป็นสถานที่กักกันทางเลือก เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ และเป็นการสนับสนุนการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่ออันตราย จึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและประเทศไทย

2.7 กรณีศึกษาต่างประเทศ: สถานที่กักกันทางเลือก

ตารางที่ 2.2 กรณีศึกษาต่างประเทศ: สถานที่กักกันทางเลือกในทวีปเอเชีย



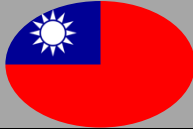
รายการเปรียบเทียบ	กาตาร์ (Qatar) 	ฮ่องกง (Hong Kong) 	ไต้หวัน (Taiwan) 
1. สถานที่กักกัน	1.1 บ้าน 1.2 โรงแรม *โดยหากเป็นโรงแรมต้องเป็นโรงแรมที่มีรายชื่อ	1.1 โรงแรม/เกสต์เฮาส์ 1.2 โรงแรมที่รัฐบาลกำหนด (Designated Quarantine Hotel: DQH) *Designated Quarantine Hotel (DQH) หมายถึง โรงแรม/	1.1 สถานที่กักกันรวมตามเงื่อนไขมาตรการกักตัว 1.2 โรงแรมที่รัฐบาลกำหนด ซึ่งผู้เดินทางได้จองไว้ก่อนการเดินทาง ⁴³

⁴³ Tourism Bureau, Rep. of China (Taiwan). 2021. Epidemic Prevention - Quarantine Hotels. [Online]. Available from: <https://taiwan.taiwanstay.net.tw/covhotel/>

รายการเปรียบเทียบ	กาตาร์ (Qatar) 	ฮ่องกง (Hong Kong) 	ไต้หวัน (Taiwan) 
	ตามที่รัฐบาลกำหนดไว้เท่านั้น ⁴¹	เกสต์เฮาส์ ตามที่เผยแพร่บนหน้าเว็บเฉพาะของรัฐบาล ⁴²	
2. จำนวนวัน	2 วัน หรือ 7 วัน ตามเงื่อนไขใน มาตรการกักตัว	7 / 14 / 17 / 21 วัน ตามเงื่อนไขในมาตรการกักตัว	10 หรือ 14 วัน ตามเงื่อนไขใน มาตรการกักตัว
3. ค่าใช้จ่าย	ผู้เดินทางรับผิดชอบเอง โดยมีอัตราราคา แตกต่างกัน ในแต่ละโรงแรม	ผู้เดินทางรับผิดชอบเอง โดยมีอัตราราคาแตกต่างกัน ในแต่ละโรงแรม	ผู้เดินทางรับผิดชอบเอง โดยมีอัตราราคา แตกต่างกัน ในแต่ละโรงแรม
4. การจัดเตรียม ของโรงแรม	มาตรการความปลอดภัย โรงแรมกาตาร์ นอกเหนือจากมาตรการ ด้านความปลอดภัยที่ ดำเนินการโดยเครือ โรงแรมแต่ละแห่ง ทางกา ตาร์ยังได้กำหนด แนวทางปฏิบัติสำหรับ โรงแรมและรีสอร์ทภายใต้ โครงการ Qatar Clean มาตรการสำคัญบาง ประการ ดังต่อไปนี้ ⁴⁴ <ul style="list-style-type: none"> ▪ จัดให้มีเครื่องมือ ตรวจสอบอุณหภูมิ เพื่อความปลอดภัย ในทุกจุดเข้าใช้งาน 	โรงแรมกักกันที่กำหนดจะต้อง ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เข้มงวด ดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> ▪ โรงแรมที่กำหนดทั้งหมด ต้องได้รับการตรวจสอบจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กรม สาธารณสุข การไฟฟ้าสำนั ควบคุมตรวจสอบอาคาร ฯลฯ) เพื่อให้มั่นใจว่า การ ออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก และการดำเนินงาน ของโรงแรมเป็นไปตาม ข้อกำหนดการควบคุมการ ติดเชื้อของรัฐบาล ▪ โรงแรมที่กำหนดไม่ควรรับ ลูกค้าหรือผู้เข้าพักที่ไม่ได้ 	มาตรการด้านความ ปลอดภัย ภายใต้ ดำเนินการเครือโรงแรมแต่ ละแห่ง ไม่พบข้อกำหนดที่ เป็นมาตรการบังคับจาก รัฐบาล

⁴¹ Ministry of Public Health, Qatar. 2021. Hotel Quarantine Information. [Online]. Available from: <https://covid19.moph.gov.qa/EN/Home-Quarantine-Information/Pages/Hotels.aspx>

⁴² The Government of the Hong Kong Special Administrative Region. 2021. Designated Hotels for Quarantine. [Online]. Available from: www.designatedhotel.gov.hk

รายการเปรียบเทียบ	กาตาร์ (Qatar) 	ฮ่องกง (Hong Kong) 	ไต้หวัน (Taiwan) 
	<ul style="list-style-type: none"> ■ การลงทะเบียนเข้าพักแบบไร้การสัมผัส โดยพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อเปิดใช้งานการเข้าพักแบบไม่ต้องสัมผัสผ่านกุญแจดิจิทัลและประตู ■ เว้นระยะห่างอย่างน้อย 2 เมตรระหว่างโต๊ะและระหว่างที่นั่งร้านอาหาร พื้นที่ส่วนกลาง และสปา ■ อบรมผู้จัดการโรงแรมให้ดูแลข้อกำหนดและรายละเอียดที่สำคัญ 	<p>กักกันในเวลาที่เข้าร่วมโครงการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ไม่อนุญาตให้ประชาชนเข้าถึงบริเวณโรงแรม ยกเว้นบริเวณโถงต้อนรับ และที่จอดรถซึ่งได้รับการแยกส่วนอย่างเหมาะสม ■ โรงแรมควรใช้ขั้นตอนที่เหมาะสมทั้งหมดเพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลที่ถูกกักกันจะไม่ออกจากห้องพักในช่วงกักกัน และไม่อนุญาตให้บุคคลอื่นเยี่ยมเยียน ■ โรงแรมควรยกระดับ การทำความสะอาด ควบคุมการติดเชื้อ การเตรียมด้านความปลอดภัย และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเข้ารับ การตรวจโควิด-19 อย่างสม่ำเสมอตามที่รัฐบาลกำหนด ■ รัฐบาลจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่ตรวจสอบโรงแรมกักกันที่กำหนดเพื่อให้แน่ใจว่าปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องที่กำหนดโดยรัฐบาล ■ เพื่อลดการติดต่อระหว่างผู้เดินทางและชุมชน รัฐบาลจะจัดเตรียมบริการรับส่งแบบจุดต่อจุดที่กำหนดใน 	

รายการเปรียบเทียบ	กาตาร์ (Qatar) 	ฮ่องกง (Hong Kong) 	ไต้หวัน (Taiwan) 
		<p>สนามบิน เพื่อส่งผู้เดินทางไปยังโรงแรมกักกันที่กำหนด</p> <p>*ตัวอย่างมาตรการเฉพาะของโรงแรม Metropark Hotel Kowloon ที่นำมามาตรการป้องกันที่เข้มงวด ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • จัดผ้าขนหนูสะอาดสำหรับพนักงาน อาบน้ำก่อนและหลังเลิกงาน • โรงแรมแบ่งออกเป็นสองส่วน: พื้นที่กักกัน และเขตปลอดการกักกัน ดำเนินการโดยพนักงานและทรัพยากรที่แยกส่วนกัน • พนักงานที่เข้าสู่พื้นที่กักกัน ต้องสวมอุปกรณ์ป้องกันโรคระบาดครบชุด • ติดตั้งเครื่องฟอกอากาศทุกชั้น • ช่องทางระบายอากาศในห้องพักมีการฆ่าเชื้อเป็นประจำ • ท่อระบายน้ำในห้องพักถูกปิดผนึก และตรวจสอบท่อทั้งหมดเป็นประจำเพื่อป้องกันการรั่วซึม • จำกัดไม่ให้พนักงานเดินทางออกนอกฮ่องกง และหากหลีกเลี่ยงไม่ได้ จะต้องแจ้งให้โรงแรมทราบจุดหมายปลายทางและเวลาเดินทาง ทั้งนี้ พนักงานจำเป็นต้องดำเนินการกักกันตนเองเป็นเวลา 14 วัน 	




ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 2.3 กรณีศึกษาต่างประเทศ: สถานที่กักกันทางเลือกในทวีปยุโรป

รายการเปรียบเทียบ	นอร์เวย์ (Norway) 	ไอร์แลนด์ (Ireland) 	สหราชอาณาจักร (United Kingdom: UK) 
1. สถานที่กักกัน	<p>1.1 บ้าน: การกักกันเข้าประเทศต้องใช้อำนาจของบุคคลหรือสถานที่อื่นที่เหมาะสม และหลีกเลี่ยงการสัมผัสใกล้ชิดกับผู้อื่น โดยมีห้องส่วนตัว ห้องน้ำ และห้องครัวแยกเป็นสัดส่วนหรือบริการอาหาร</p> <p>1.2 โรงแรม: สำหรับผู้ที่ไม่ใช่บ้านหรือสถานที่ที่เหมาะสมในการกักตัว สามารถเลือกใช้โรงแรมในแต่ละเขตพื้นที่ตามจุดที่เข้าถึงได้ โดยโรงแรมเหล่านี้จะให้บริการกักตัวสำหรับผู้มาถึงที่อยู่ในเงื่อนไขที่ต้องกักตัวเท่านั้น⁴⁵</p>	<p>1.1 โรงแรม: ผู้เดินทางซึ่งมาจากบางพื้นที่ซึ่งถือว่ามี การแพร่ระบาดในมนุษย์อย่างต่อเนื่องของโควิด-19</p> <p>*ไอร์แลนด์เริ่มดำเนินการ Mandatory Hotel Quarantine (MHQ) วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564 ผู้คนกว่า 10,000 คน กักกันในโรงแรมที่ได้รับคำสั่ง หลังจากนั้น วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2564 ได้มีการยกเลิกมาตรการกักกันในโรงแรม (MHQ) แต่เมื่อปรากฏสายพันธุ์ใหม่โอมิครอน วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ได้มีประกาศนำมาตรการกักกันในโรงแรม (MHQ) กลับมาอีกครั้งสำหรับผู้เดินทางที่เดินทางมาถึงไอร์แลนด์ซึ่งมาจากบางพื้นที่ เข้าพักในโรงแรม</p>	<p>1.1 บ้าน: บ้านตนเอง บ้านเพื่อน หรือบ้านญาติ</p> <p>1.2 โรงแรมทั่วไป: สำหรับผู้ที่มาจากประเทศที่ไม่ได้อยู่ในบัญชีแดง</p> <p>1.3 โรงแรม: เพื่อการกักตัวตามกำหนดของรัฐบาล (Managed Quarantine Hotel) ผู้เดินทางที่มาจากประเทศในบัญชีแดง⁴⁷</p>

⁴⁵ Visa. 2022. Norway Covid Hotel: Where to Stay. [Online]. Available from: <https://www.visa.com/norway-blog/norway-covid-hotel-where-to-stay?splitversion=vc202111>

⁴⁷ Government of United Kingdom. 2021. Department for Transport and Department of Health and Social Care Guidance Travel to England from another country during coronavirus (COVID-19). [Online]. Available from: <https://www.gov.uk/guidance/how-to-quarantine-when-you-arrive-in-england#:~:text=You%20must%20quarantine%20for%2010,COVID%2D19%20symptoms%20to%20appear>

รายการเปรียบเทียบ	นอร์เวย์ (Norway) 	ไอร์แลนด์ (Ireland) 	สหราชอาณาจักร (United Kingdom: UK) 
		กักกันเป็นเวลา 14 วัน ตามคำสั่งของรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุข หากผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดอาจถูกจับกุม ⁴⁶	
2. จำนวนวัน	10 วัน	14 วัน	10 วัน
3. ค่าใช้จ่าย	<p>ผู้เดินทางรับผิดชอบเองในราคาเท่ากันตามช่วงอายุคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> อายุ 18 ปี ขึ้นไป ราคา 500 NOK ต่อวัน อายุ 10 – 18 ปี ราคา 250 NOK ต่อวัน อายุต่ำกว่า 10 ปี ไม่เสียค่าใช้จ่าย <p>*สำหรับนักศึกษา รัฐบาลนอร์เวย์ กำหนดให้มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยดูแลค่าใช้จ่ายในโรงแรมกักกันสำหรับนักเรียนต่างชาติ⁴⁸</p>	<p>ผู้เดินทางรับผิดชอบเองในราคาเท่ากันตามช่วงอายุคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> 1,875 EUR ต่อผู้ใหญ่หนึ่งคน 625 EUR สำหรับเด็ก (อายุ 4–17 ปี) 360 EUR สำหรับทารก (อายุ 0–3 ปี) 	<p>ค่าใช้จ่ายผู้เดินทางรับผิดชอบกรณีที่ต้องกักตัวในโรงแรมที่รัฐบาลกำหนดจะจ่ายในราคาเท่ากันตามช่วงอายุคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> £2,285 ผู้ใหญ่ 1 คน ต่อ 1 ห้อง 10 วัน (11 คืน) อัตราเพิ่มเติมสำหรับผู้ใหญ่ 1 คน (หรือเด็กอายุมากกว่า 11 ปี) £1,430 อัตราค่าบริการเพิ่มเติมสำหรับเด็กอายุ 5 ถึง 11 ปี £325

⁴⁶ Government of Ireland. 2021. Department of Health: Minister for Health announces removal of all States from the list of designated States for Mandatory Hotel Quarantine. [Online]. Available from: <https://www.gov.ie/en/press-release/26b08-minister-for-health-announces-removal-of-all-states-from-the-list-of-designated-states-for-mandatory-hotel-quarantine/>

⁴⁸ Inland Norway University of Applied Sciences. 2021. Travel to Norway and quarantine hotel. [Online]. Available from: <https://eng.inn.no/about-inn-university/news-and-events/travel-to-norway-and-quarantine-hotel>

รายการเปรียบเทียบ	นอร์เวย์ (Norway) 	ไอร์แลนด์ (Ireland) 	สหราชอาณาจักร (United Kingdom: UK) 
			<ul style="list-style-type: none"> ไม่ต้องจ่ายสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี หากจองแพ็คเกจกักตัวก่อนเดินทางมาถึงอังกฤษ ผู้เดินทางจะถูกปรับสูงถึง 4,000 ปอนด์ และยังคงต้องชำระค่าแพ็คเกจกักตัวเมื่อเดินทางมาถึง⁴⁹
4. การจัดเตรียมของโรงแรม	<p>มาตรการด้านความปลอดภัยภายใต้ดำเนินการเครือโรงแรมแต่ละแห่ง ไม่พบข้อกำหนดที่เป็นมาตรการบังคับจากรัฐบาล</p>	<p>มาตรการด้านความปลอดภัยภายใต้ดำเนินการเครือโรงแรมแต่ละแห่ง ไม่พบข้อกำหนดที่เป็นมาตรการบังคับจากรัฐบาล</p>	<p>มาตรการด้านความปลอดภัยภายใต้ดำเนินการเครือโรงแรมแต่ละแห่ง ไม่พบข้อกำหนดที่เป็นมาตรการบังคับจากรัฐบาล</p> <p>*เอกสารเกี่ยวกับโควิด-19 โรงแรมสถานที่กักกัน (Hotels and Managed Quarantine Facilities: MQFs) ที่เน้นในเรื่องของระบบบำบัดน้ำเสีย การระบายอากาศ ระบบประปา และการบริการของพนักงานโรงแรมต่อลูกค้าหรือผู้เข้าพัก⁵⁰</p>

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

⁴⁹ The Institute for Government. 2021. Hotel quarantine. [Online]. Available from: <https://www.instituteforgovernment.org.uk/explainers/hotel-quarantine>

⁵⁰ Government of United Kingdom. 2021. COVID-19 Transmission in Hotels and Managed Quarantine Facilities (MQFs). [Online]. Available from: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1018392/S1370_COVID-19_Transmission_in_Hotels_and_Managed_Quarantine_Facilities.pdf

2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการสามารถขายสินค้าหรือให้บริการได้มากกว่าคู่แข่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เป็นรูปแบบพื้นฐานสำหรับธุรกิจที่ถือเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาด เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด⁵¹

ค.ศ.1960 E. Jerome McCarthy นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ (Model) 4P's เพื่อเป็นกรอบการทำงานด้านการตลาด จนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ต่อมา ค.ศ. 2012 Philip Kotler, Kevin Lane Keller ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) กับธุรกิจที่มีกิจกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีการให้บริการ (Institute of Hospitality) เช่น ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างในด้านสินค้าอุปโภคและบริโภค⁵²

สำหรับการบริการนั้น เป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อผลประโยชน์หรือความพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญมี 4 ประการ ดังนี้⁵³

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

(1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น โรงแรมต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความสะดวกคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งรับรองให้เพียงพอ และมีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

(2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดี

(3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และลูกค้าพึงพอใจ

(4) วัสดุการสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาต่าง ๆ

⁵¹ Kotler, P. (2014). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hill.

⁵² Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management (12th Ed). Edinburgh Gate: Pearson Education.

⁵³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะลูกค้า

(5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

(6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้จำนวนหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้ผู้อื่นให้บริการแทนได้ เนื่องจากต้องผลิต และบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา โดยเฉพาะโรงแรมมีจำนวนห้องที่จำกัดจะสามารถให้บริการได้ไม่เกินจำนวนห้องพักที่โรงแรมมีอยู่ได้ การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา แก้ไขโดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาให้บริการ เป็นต้น

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร ใช้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความแน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน

(1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

(2) ต้องการสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ ข้อเสนอแนะลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าการให้บริการมีความสม่ำเสมอการให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเหมาะสมกับธุรกิจ สำหรับธุรกิจบริการที่พักแรม ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

2.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ใช้บริการหรือผู้เข้าพัก สนองความต้องการของลูกค้า ผู้ใช้บริการหรือผู้เข้าพัก ให้เกิด

ความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องมีคุณประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน⁵⁴

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์โรงแรมแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) คือ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือ บริการ (Service) กิจกรรม (Activity) บรรยากาศ (Atmosphere)

2.8.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการ (Value) กับราคาของบริการนั้น (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า รวมถึงสื่อว่าโรงแรมนั้นมีมาตรฐานในระดับใด โดยมีปัจจัยในการกำหนดราคา ได้แก่

ปัจจัยภายนอก (External factor) ได้แก่ คู่แข่ง ทำเลที่ตั้ง ฤดูกาล ฯลฯ

ปัจจัยภายใน (Internal factor) ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบายขององค์กร

การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ความต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

2.8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายโรงแรมมี 3 ลักษณะ ดังนี้

2.8.3.1 ช่องทางตรง (Direct Distribution) เป็นช่องทางจำหน่ายที่ลูกค้าจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม เช่น การเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (Walk-in) การจองผ่านโทรศัพท์ การจองโดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

⁵⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

2.8.3.2 ผ่านตัวแทนหรือเครือข่ายโรงแรม เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือเครือข่ายของโรงแรม โดยการจ้างตัวแทนหรือบริษัททำหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงในเรื่องความถูกต้องของการจำหน่าย

2.8.3.3 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 และการขายผ่านพันธมิตรธุรกิจ เป็นต้น

2.8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด ดังนี้

2.8.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายโดยบุคคลที่ส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

2.8.4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ให้บริการหรือผู้เข้าพัก กลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

2.8.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ให้บริการหรือผู้เข้าพัก ให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

2.8.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ให้บริการหรือผู้เข้าพักต่อตัวผลิตภัณฑ์

2.8.5 ด้านบุคคล บุคลากร หรือพนักงาน (People)

บุคคล บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง ฝ่ายงานส่วนหน้าบ้าน (Front of the House) ได้แก่ พนักงานแผนกต้อนรับ แผนกห้องพัก ฝ่ายงานส่วนหลังบ้าน (Back of the House) ได้แก่ พนักงานทั่วไป แผนกช่าง แผนกปรุงอาหาร แผนกซักกรีด แผนกทำความสะอาด และแม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.8.6 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความประทับใจ โดยแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

2.8.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ โดยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอย่างมีคุณภาพให้กับลูกค้า ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพ อ่อนโยน และการบริการที่รวดเร็ว หรือแม้แต่การสร้างบรรยากาศในส่วนที่ถูกค่ามองเห็น เช่น การตกแต่ง การจัดบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกโรงแรม การจัดภูมิทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก ซึ่งจะทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกของผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ปัจจัยบุคคล บุคลากร หรือพนักงาน (People)
- 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) กับธุรกิจบริการ
ที่มา: Institute of Hospitality, 2021

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดหรือสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการนั้น ๆ อยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ว่าจะเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของแต่ละสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดภายในจิตใจของผู้บริโภค⁵⁵ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Buying Decision Process) ที่สำคัญ 5 ขั้นตอนของลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ใช้บริการหรือผู้เข้าพัก มีรายละเอียดดังนี้⁵⁶

2.9.1 การรับรู้ปัญหา (การตระหนักถึงปัญหา)

การที่ผู้บริโภคจะกระทำการก่อนซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะมองถึงปัญหาที่มีเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคพบเจอก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ปัญหาจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ปัญหาที่มีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นตัวของตัวเองหรือสินค้าของเราเอง หรือสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน เนื่องจากปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยส่วนใหญ่แล้วสินค้านั้น

⁵⁵ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

⁵⁶ Kotler, P. (2014). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hill.

นี่นั้นจะเป็นสินค้าปัจจัย 4 ด้านอุปโภค บริโภค ในด้านปัญหาที่มีปัญหาหรือความจำเป็นน้อยกว่านั้น คือ สินค้าประเภทของฟุ่มเฟือยต่าง ๆ โดยผู้บริโภคนั้นจะมองว่าสินค้าประเภทนี้ตอบสนองปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่

สำหรับในงานวิจัยนี้ มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและมีความจำเป็นที่จะต้องถูกกักกันตัวเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นปัญหาที่กลุ่มนี้รับรู้ และจะต้องแก้ไขปัญหาด้วยการเข้ากักกันตัวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ภายในระยะเวลาที่ภาครัฐกำหนดไว้

2.9.2 การแสวงหาข้อมูล (ค้นหาข้อมูล)

เนื่องจากได้รับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคแล้ว หนทางต่อมาคือ วิธีดำเนินการแก้ไข เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น โดยหนทางการแก้ไขอาศัยจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.9.2.1 ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Search) โดยข่าวสารหรือแหล่งข้อมูลที่เกิดขึ้นจากบุคคล อาทิเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ได้เคยใช้สินค้าหรือบริการนี้ไปแล้ว เป็นต้น

2.9.2.2 ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Search) โดยแหล่งข้อมูลทางธุรกิจจะเป็นแหล่งข้อมูลโดยตรงที่ได้จากผู้จัดจำหน่ายสินค้า ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าตัวแทน ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ เช่น จากโรงแรม

2.9.2.3 ข้อมูลจากแหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) โดยแหล่งข้อมูลชนิดนี้มาจากข่าวสารที่เป็นสื่อ ทั้งนี้รวมถึงการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

2.9.2.4 จากประสบการณ์ผู้บริโภคเอง (Experimental Search) โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเองนั้นได้รับได้โดยตรง ซึ่งผ่านการตรวจสอบ การใช้บริการ และรับรู้จริง

สำหรับในงานวิจัยนี้ การแสวงหาข้อมูลของกลุ่มที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร และจะต้องถูกกักกันตัวจะทำการสืบค้นหาข้อมูลถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ การเลือกสถานที่กักกัน โดยการสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ การติดต่อสอบถามจากพนักงานของโรงแรม การสืบค้นข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต การสอบถามหรือความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์

2.9.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะตกลงใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการหรือไม่ ซึ่งในการประเมินทางเลือกมีหลายสาเหตุและหลายปัจจัยที่เกิดขึ้น อาทิเช่น ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การพิจารณาเปรียบเทียบในการให้คะแนนของสินค้าแต่ละตรา การเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกจะเป็นการคัดสรรสินค้าให้เหลือตราสินค้าแค่เพียงยี่ห้อเดียว หรือเลือกใช้บริการเพียงแห่งเดียว ซึ่งอาจจะเกิดจากความไว้วางใจ ความนิยม หรือจาก

ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค โดยการประเมินทางเลือกนั้นมีหลายขั้นตอน ในการเลือกการพิจารณาดังต่อไปนี้

2.9.3.1 เกิดจากคุณสมบัติ (Attributes) โดยคุณสมบัตินั้น หมายถึง ประโยชน์ของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ โดยมองว่าสิ่งเหล่านั้นมีคุณสมบัติอย่างไรสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมองภาพรวมของลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจนเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

2.9.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) เป็นภาพรวมในการพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความโดดเด่นอย่างไรเมื่อได้พบเห็น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นได้หรือไม่

2.9.3.3 ความเชื่อถือในตราหือ (Brand Beliefs) คือ การที่ผู้บริโภคได้มองเห็นถึงความน่าเชื่อถือของตราหือสินค้านั้น ๆ หรือการที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์จากในอดีตและสร้างความเชื่อมั่นนั้นมา จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.9.3.4 ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินความพึงพอใจว่าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อตราหือสินค้า โดยกลุ่มหรือตัวผู้บริโภคเองจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติกับความต้องการว่าแต่ละตราหือตรงความต้องการในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคมากที่สุด

2.9.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นวิธีที่นำเอาปัจจัยหลาย ๆ อย่างมาพิจารณา อาทิเช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความเชื่อถือในตราสินค้า การพิจารณาเปรียบเทียบสินค้า วัดระดับความสำคัญของสินค้าโดยการให้คะแนน จนนำไปสู่การได้รับคะแนนจาก การประเมิน และตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการในลำดับต่อไป

สำหรับในงานวิจัยนี้ การประเมินทางเลือกกลุ่มที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร และจะต้องถูกกักกันตัวได้ทำการประเมินถึงสถานที่กักกันตัวของรัฐ สถานที่กักกันตัวทางเลือก ตลอดจนสถานที่กักกันตัวว่าแต่ละแห่งมีคุณสมบัติอย่างไร บริการที่น่าจะได้รับเป็นอย่างไร โรงแรมแห่งนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ตลอดจนมาตรการป้องกันโรคที่มีในโรงแรมนั้น ๆ เหมาะสมหรือไม่

2.9.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลที่ได้รับ ก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในแต่ละข้อมูลที่ได้รับแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน หากผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลประกอบการพิจารณามากขึ้น อาจจะต้องมีระยะเวลาในการตัดสินใจที่นาน แต่อาจจะมีผู้บริโภคบางกลุ่มนั้นไม่ต้องการระยะเวลาตัดสินใจที่นาน แต่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องข้อมูลที่มากจนเกินไป

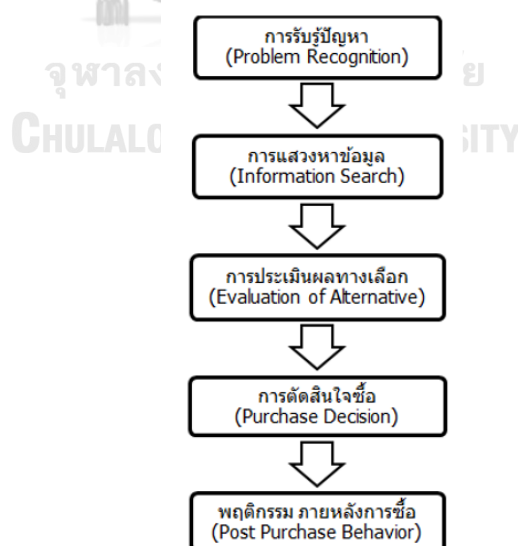
สำหรับในงานวิจัยนี้ การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของกลุ่มที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและจะต้องถูกกักกันตัวเมื่อได้รวบรวมข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว จะตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันตัวที่ตนเองเห็นว่าตนเองจะได้รับผลประโยชน์มากที่สุดหรือได้รับการบริการที่ดีที่สุดสอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.9.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคนั้นได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปแล้ว ลำดับต่อมาคือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น ๆ จะเกิดกระบวนการซื้อสินค้าชนิดนั้นซ้ำได้ หรือผู้ค้าอาจจะได้ลูกค้ารายใหม่จากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้ได้แนะนำให้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ แต่หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ๆ อาจจะทำให้จำนวนลูกค้าหรือผู้บริโภคลดน้อยลงไปด้วย

สำหรับในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมหลังซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและจะต้องถูกกักกันตัว หลังจากเข้าพักในโรงแรมแล้วจะเกิดความพึงพอใจต่อโรงแรมนั้น ๆ มากหรือน้อย หากมีความพึงพอใจมากจะมีโอกาสที่ลูกค้าผู้นั้นจะเข้ามาใช้บริการอีกในอนาคตหรือมีการบอกต่อแนะนำให้กับคนรู้จัก เช่น การโพสต์ผ่านสื่อสังคม การพูดคุยปากต่อปาก เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้การตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกพักสถานที่กักกันทางเลือก การบอกต่อแนะนำให้กับคนรู้จัก และความตั้งใจจะมาใช้บริการอีกในอนาคตหากมีโอกาส



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2014

2.10 การจัดการภาวะวิกฤตธุรกิจโรงแรม (Crisis Management of Hotel)

มาตรการเชิงกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตเชิงป้องกัน (Preventive Crisis Management) ธุรกิจโรงแรมอาจเลือกใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หรือการกระจายการลงทุน (Diversification) ไปยังธุรกิจโรงแรมที่หลากหลายประเภทและสถานที่ รวมทั้งมาตรการเกี่ยวกับการโอนความเสี่ยงและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อลดความเสี่ยงเมื่อเกิดภาวะวิกฤต⁵⁷ การกำหนดนโยบายด้านราคา (Price Policy) ที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับส่วนมาตรการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) เครื่องมือสำหรับการฟื้นฟูธุรกิจโรงแรมภายหลังภาวะวิกฤต ส่วนใหญ่นิยมใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ผู้ใช้บริการและผู้เกี่ยวข้องของโรงแรมให้กลับมาใช้บริการอีก หลังเกิดภาวะวิกฤตธุรกิจโรงแรมต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นโดยเร็วที่สุด แนวทางหนึ่งโรงแรมสามารถใช้ในการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร⁵⁸

2.11 การบริหารจัดการโควิด-19 สำหรับโรงแรมและที่พักอาศัยรูปแบบอื่น ๆ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) เป็นหนึ่งในองค์การขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) เริ่มจัดตั้งมาจากประชากรของโลกได้ถูกภัยคุกคามจากโรคระบาดต่าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาที่ต้องพิจารณากันในระหว่างประชาชาติต่างๆ เพราะจะมีโรคระบาดแพร่จากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งอยู่เสมอ ทำให้ต้องป้องกันและควบคุมโรคติดต่อระหว่างประเทศต่าง ๆ องค์การอนามัยโลกร่วมกับองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ประกาศแนวทางการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 การบริหารจัดการกับผู้ที่ถูกเฝ้าระวังสงสัยการติดเชื้อหรือผู้ที่ติดเชื้อ สำหรับโรงแรมและที่พักอาศัยรูปแบบอื่น ๆ เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานสาธารณสุขระดับโลก อาทิเช่น กฎอนามัยระดับชาติ (International Health Regulations National Focal Point) หน่วยงานสาธารณสุขระดับประเทศ ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น รวมถึงหน่วยงานที่มีส่วนรวมและตอบสนองตามทางการสาธารณสุข เพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์ทางการสาธารณสุขในโรงแรมและที่พักแบบอื่น ๆ⁵⁹

⁵⁷ Glaesser, D. (2006). Crisis Management in the Tourism Industry. Oxford: Butterworth-Heinemann.

⁵⁸ Chattanon, A. (2009). Crisis Management Strategy for Organization Leader. Journal of Business Administration. 32 (122), 8-18.

⁵⁹ World Health Organization. 2020. COVID-19 management in hotels and other entities of the accommodation sector: Interim guidance. [Online]. Available from: <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1297222/retrieve>

โรงแรมและที่พักอาศัยรูปแบบอื่น ๆ เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการหรือผู้เข้าพักมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานเป็นอย่างสูง พนักงานของโรงแรมและที่พักอาศัยรูปแบบอื่น ๆ ควรปฏิบัติตามมาตรการป้องกัน โควิด-19 เป็นหลักเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน เช่น การล้างมือ การรักษาระยะทางสังคม การหลีกเลี่ยงการสัมผัสดวงตา จมูก และปาก การป้องกัน การไอ และจาม การใช้หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และฝ่ายบริหารการจัดการโรงแรมและที่พักอาศัยรูปแบบอื่น ๆ ควรพัฒนาแผนรับมือกับโควิด-19 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้⁶⁰

2.11.1 ฝ่ายบริหารการจัดการ (Management Team)

2.11.1.1 แผนปฏิบัติงาน (Action Plan)

ฝ่ายบริหารการจัดการควรมีแผนปฏิบัติงานสำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ และปฏิบัติตามคำแนะนำของรัฐบาลและท้องถิ่น เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ควรสนับสนุนหน่วยงานด้านสาธารณสุข เพื่อการบริหารจัดการกับผู้ติดเชื้ออย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของการติดเชื้อ ลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าและพนักงาน โดยอาจจะรวมถึงการจำกัดอัตราการเข้าพักในสถานที่พักที่ไม่สามารถรักษาระยะทางสังคมได้ นอกจากนี้อาจมีความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการสำหรับพนักงานหากพนักงานได้รับการติดเชื้อ โดยพนักงานและลูกค้าจะต้องมีการรักษาระยะทางอย่างน้อย 1 เมตร และมีที่กัน การจัดให้พนักงานสามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์สำหรับการล้างมือ การทำความสะอาดการฆ่าเชื้อพื้นผิวที่มีการสัมผัสสูงในพื้นที่สาธารณะ แผนปฏิบัติงานควรมีกระบวนการและอุปกรณ์สำหรับการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อห้องที่มีผู้ป่วยเข้าพัก มีการกำหนดนโยบายการทำงานที่ยืดหยุ่นจากระยะไกล (Teleworking) ได้แก่ การทำงานจากที่บ้าน หรือ การทำงานจากนอกสำนักงาน ซึ่งคือการทำงานจากสถานที่ที่ไม่ใช่สำนักงาน โดยเฉพาะจากบ้านผ่านการสื่อสารทางไกลหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต การคัดกรองพนักงานที่เข้ามาทำงาน และการกลับเข้าทำงานหลังจากหายจากการติดเชื้อแล้ว นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงแผนตามความจำเป็นหากมีระเบียบการขั้นตอนหรือคำแนะนำใหม่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.11.1.2 การจัดการทรัพยากร (Deployment of Resources)

ฝ่ายบริหารการจัดการควรจัดสรรทรัพยากรให้เพียงพอที่จะใช้ปฏิบัติแผนดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดหาเครื่องมือและขั้นตอนที่พัฒนาร่วมกับ

⁶⁰ World Health Organization. 2020. Coronavirus disease (COVID- 19) advice for the public. [Online]. Available from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

หน่วยงานสาธารณสุขในท้องที่สำหรับการบริหารจัดการกับกลุ่มผู้สงสัยติดเชื้อ ผู้ที่ติดเชื้อ และผู้สัมผัสเสี่ยงสูง คือ ผู้ใกล้ชิดผู้ป่วย

2.11.1.3 การกำกับดูแล (Supervision)

ฝ่ายบริหารการจัดการควรมีการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพของมาตรการที่นำมาปฏิบัติอย่างเป็นประจำ ติดตามการปฏิบัติและหาข้อผิดพลาดเพื่อนำมาปรับปรุงแผนปฏิบัติงานตามประสบการณ์จริง โดยฝ่ายบริหารการจัดการของแต่ละแผนกสามารถสนับสนุนทีมบริหารในการนำแผนปฏิบัติงานไปปฏิบัติและระบุสิ่งที่จำเป็นต้องปรับปรุง หากพนักงานไม่มาทำงานควรมีการติดตามเป็นประจำเพื่อตรวจหาอาการติดเชื้อที่เป็นไปได้

2.11.1.4 บันทึกการกระทำ (Logbook of Actions)

กำหนดให้มีรายงานบันทึกลงในสมุดบันทึกสำหรับการกระทำที่สำคัญและมาตรการที่ดำเนินการรายต่อรายอย่างละเอียด วันเวลาที่ใช้สารฆ่าเชื้อโรค รวมถึงผู้ใช้บริการในแต่ละสถานที่ใช้บริการ โดยที่รายงานบันทึกนี้สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงแผนปฏิบัติงานได้

2.11.1.5 การสื่อสาร (Communication)

ฝ่ายบริหารการจัดการควรมีแนวทางปฏิบัติให้กับพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพัก และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้มีทิศทางและความสอดคล้องกันตามนโยบาย โดยการปฏิบัติในข้อนี้หมายถึงพนักงานจะต้องติดตามข้อมูลและสามารถปฏิบัติตามข้อมูลหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว การเสนอข้อมูลแนวทางปฏิบัติโดยนำเครื่องมือการสื่อสารผ่านเอกสาร ภาพถ่ายหรือวิดีโอ เช่น การทำความสะอาดมือด้วยการใช้เจลล้างมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมอย่างน้อย 20 วินาที หรือสบู่ 40 วินาที และล้างให้ทั่วทั้งมือ การเว้นระยะห่างอย่างน้อย 1 เมตร ข้อกำหนดในพื้นที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าในกรณีที่ไม่สามารถรักษาระยะห่างทางสังคมได้และอยู่ในเขตการแพร่ระบาด โดยเอกสารทางการเกี่ยวกับสาธารณสุขในภาษาต่างๆเป็นเครื่องมือให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ โดยระบุรายชื่อติดต่อพนักงานและเบอร์โทรฉุกเฉินเป็นสิ่งจำเป็นที่เป็นประโยชน์

2.11.1.6 การฝึกอบรมและข้อมูล (Training and Information)

ฝ่ายบริหารการจัดการควรมีการฝึกอบรมพนักงานทุกคนเกี่ยวกับมาตรการป้องกันตนเองและผู้อื่นได้ คำแนะนำในการอยู่บ้านและพบแพทย์หากมีอาการติดเชื้อโควิด-19 จัดให้มีการบรรยายสรุปข้อมูลอย่างเป็นประจำ ที่ครอบคลุมมาตรการป้องกัน ลักษณะอาการของโรค และข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ โดยการจัดฝึกอบรม การให้ความรู้ความเข้าใจ สำหรับกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงหลักปฏิบัติพื้นฐาน การทำความสะอาด การฆ่าเชื้อ และมาตรการอื่นร่วมด้วย

2.11.2 แผนกต้อนรับและแผนกอำนวยความสะดวก (Reception and Concierge)

พนักงานฝ่ายต้อนรับและเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกควรมีมาตรการพื้นฐานเพื่อป้องกันโควิด-19 รวมถึงการเว้นระยะห่างทางสังคม องค์การอนามัยโลกแนะนำให้มีการใช้หน้ากากในที่สาธารณะ หากมีการแพร่ระบาดสูงและไม่สามารถรักษาระยะห่างทางสังคมได้

2.11.2.1 ข้อมูลและการสื่อสาร (Information and Communication)

พนักงานควรจะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถแจ้งกับลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพักเกี่ยวกับมาตรการการป้องกัน นโยบาย และการบริการอื่น ๆ อย่างถูกต้องและครบถ้วน ทางพนักงานควรมีการจัดเตรียมข้อมูลของหน่วยงานทางการแพทย์สำหรับลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพักและพนักงานด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดและเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ

2.11.2.2 การเว้นระยะห่างทางสังคม

การเว้นระยะอย่างน้อย 1 เมตร สถานที่นั้นควรมีที่กั้นระหว่างพนักงานกับลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพัก เช่น แผ่นพลาสติก หรือแผ่นกระจกทนความร้อนทำด้วยโพลีเมอร์ ทนทานกว่ากระจกธรรมดา (Plexiglass) บนโต๊ะต้อนรับ

2.11.2.3 อุปกรณ์การป้องกันที่จำเป็น

- 1) พนักงานควรสวมใส่ชุดป้องกัน (PPE)
- 2) พนักงานควรมีการฝึกใช้ชุดป้องกัน (PPE) รวมถึงกระบวนการใส่และถอดทิ้ง
- 3) น້ายาฆ่าเชื้อ ผ้าหรือผ้าชุบยาฆ่าเชื้อสำหรับการทำความสะอาดพื้นผิว
- 4) หน้ากากอนามัย
- 5) หน้ากากสวมใส่ป้องกันทั้งใบหน้า (Face Shield) แบบใช้แล้วทิ้ง
- 6) ถุงมือแบบใช้แล้วทิ้ง
- 7) ผ้ากันเปื้อนพลาสติกแบบใช้แล้วทิ้ง
- 8) ชุดกักตัวแบบใช้แล้วทิ้ง
- 9) ถุงใส่ขยะชีวภาพ

2.11.3 แผนกบำรุงและเทคนิค (Technical and Maintenance Services)

2.11.3.1 การปรับแต่งคุณภาพน้ำ (Water Disinfection)

ระบบการทำน้ำให้สะอาด การฆ่าเชื้อระบบน้ำ สารฆ่าเชื้อในน้ำดื่ม สระว่ายน้ำ น้ำหรือในสปา จะต้องอยู่ในระดับที่กำหนดตามมาตรฐานของประเทศ

2.11.3.2 อุปกรณ์ล้างจาน และการซักรีด (Dishwashing and Laundry Equipment)

ควรมีการตรวจสอบเครื่องล้างจานและอุปกรณ์ซักผ้า สามารถทำงานได้อย่างปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมอุณหภูมิ ปริมาณสารฆ่าเชื้อ และการทำความสะอาดที่ถูกต้อง

2.11.3.3 การระบายอากาศและระบบปรับอากาศ

การระบายอากาศเป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสที่เป็นเหตุให้เกิดโควิด-19 โดยกระบวนการระบายอากาศที่ดีควรมีการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านระบบความร้อน การระบายอากาศ และความเย็น (Heating, Ventilation, and Air-conditioning: HVAC) เป็นระบบปรับอากาศขนาดใหญ่กว่าการติดตั้งเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านทั่วไป ทำให้มีศักยภาพในการถ่ายเทอากาศเพื่อให้มีคุณภาพอากาศที่ดีขึ้น ระบบนี้จึงเหมาะสำหรับโรงแรม อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า บ้านตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป ข้อเสนอแนะสำหรับการบำรุงและดูแลการระบายอากาศและระบบปรับอากาศ ดังนี้

1) ควรใช้การระบายอากาศจากธรรมชาติ เช่น การเปิดหน้าต่าง หากทำได้ภายใต้ความปลอดภัย เป็นไปตามสภาพแวดล้อมและอาคารที่เอื้ออำนวย เพื่อให้อากาศถ่ายเทสะดวก

2) ระบบความร้อนหรือระบบปรับอากาศควรมีการตรวจสอบบำรุงรักษา และทำความสะอาดเป็นประจำตามมาตรฐานการติดตั้งและบำรุง เพื่อให้จำพวกอุปกรณ์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย นอกจากนี้ควรตรวจสอบสภาพแผ่นกรองอย่างจำเป็นให้มีการกรองอากาศให้มากที่สุดโดยที่ไม่ส่งผลเสียต่อการไหลเวียนของอากาศมากเกินไป

3) เพิ่มการไหลเวียนและสัดส่วนของอากาศภายนอกให้มากขึ้น เช่น การใช้ระบบความประหยัดของอุปกรณ์ให้ระบบความร้อน การระบายอากาศ โดยอาจให้ความสำคัญสูงถึงร้อยละ 100 จัดให้มีการตรวจสอบว่าระบบดังกล่าวสามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้น โดยคำนึงถึงคุณภาพอากาศ

4) การปรับระบบระบายอากาศของอาคาร (Demand-Controlled Ventilation: DCV) คือ การใช้อัตราการระบายอากาศคงที่ อากาศภายนอกที่ปรับความสะอาดแล้ว จะส่งเข้ามาแทนที่อากาศที่ระบายออกไป เจือจางและปรับปรุงคุณภาพอากาศในอาคาร เพื่อสุขอนามัยและความสุขสบาย เป็นการพัฒนาให้ประหยัดพลังงานด้วยการปรับลดอัตราการระบายอากาศ และอัตราการส่งผ่านอากาศภายนอกในเวลาที่เหมาะสมโดยไม่กระทบสุขภาพของคนในอาคาร

5) ตรวจสอบแผ่นกรองเพื่อให้แน่ใจว่าแผ่นกรองแนบสนิท และไม่มีอากาศไหลลอดออกจากช่องโดยไม่ผ่านแผ่นกรอง

6) ควรหลีกเลี่ยงการใช้ระบบที่มีการไหลเวียนอากาศภายใน เช่น การนำระบบปรับอากาศแบบแยก พัดลมหรือระบบที่นำอากาศกลับมาใช้ใหม่ ยกเว้นหากเป็นห้องพักเดี่ยวที่

ไม่มีบุคคลอื่นร่วมอยู่ด้วย และหากไม่สามารถหลีกเลี่ยงระบบดังกล่าวได้ให้เพิ่มการระบายอากาศจากภายนอกด้วยการเปิดหน้าต่างและปรับการไหลของอากาศไม่ให้พัดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง เพื่อให้เชื้อไวรัสในอากาศแพร่กระจายออกไป

7) สถานที่ใต้ดินและพื้นที่ที่ไม่มีหน้าต่าง จำเป็นต้องเป็นไปตามระเบียบของประเทศนั้น ๆ และฝ่ายบริหารการจัดการควรคำนึงถึงการเพิ่มระบบระบายอากาศในพื้นที่ดังกล่าว

8) ตรวจสอบระดับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ตามระเบียบของประเทศ เนื่องจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการระบายอากาศหรือความหนาแน่นของคนได้ระดับหนึ่ง

9) ควรมีการตรวจสอบระบบปรับอากาศ ระบบระบายอากาศ และการกำจัดความชื้นของสระว่ายน้ำในร่มอย่างสม่ำเสมอ

10) เพิ่มอัตราการระบายอากาศควรมีอัตราการระบายอากาศ 6 เท่าของปริมาตรห้องต่อชั่วโมง (Air Change per Hour: ACH) ผ่านแผ่นกรองอากาศประสิทธิภาพ เครื่องถ่ายเทอากาศ และการเปิดหน้าต่างและประตูเท่าที่เป็นไปได้ เพื่อสร้างระบบการไหลเวียนอากาศจากส่วนที่สะอาดกว่าไปยังส่วนที่ไม่สะอาด ผ่านการประเมินการจัดทางเข้าออกของอากาศ เพื่อให้เกิดแรงดันที่ต่างกัน

2.11.4 แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)

พนักงานฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มของภัตตาคาร ห้องรับประทานอาหารเข้าและเย็น จำเป็นต้องมีความระมัดระวังและปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด-19 ตามหลักเกณฑ์ รวมถึงการเว้นระยะห่างทางสังคม ปฏิบัติตามหลักอนามัย เช่น การล้างมืออย่างเป็นประจำ การปิดปากเวลาไอหรือจาม การทำความสะอาด และฆ่าเชื้อพื้นผิว โดยสามารถสวมใส่ถุงมือ และเปลี่ยนเป็นประจำบ่อยครั้ง ล้างมือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนถุงมือหรือถอดถุงมือออก หากทำงานในส่วนประกอบอาหาร ไม่ควรใช้ถุงมือแบบใช้แล้วทิ้งแทนการล้างมือ เนื่องจากการสวมถุงมือแบบใช้แล้วทิ้งอาจทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยแบบผิด และอาจจะทำให้พนักงานล้างมือไม่บ่อยตามที่จำเป็น ซึ่งการล้างมือเป็นประจำบ่อยครั้ง จะช่วยป้องกันการติดเชื้อได้มากกว่าการสวมถุงมือ

2.11.4.1 ข้อมูลและการสื่อสาร (Information and Communication)

ลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพักควรจะได้รับคำแนะนำเมื่อเข้าและออกจากภัตตาคาร ห้องรับประทานอาหารเข้าและเย็น จำเป็นที่ควรล้างมือโดยใช้เจลแอลกอฮอล์ซึ่งควรจัดตั้งที่ทางเข้าออกสถานที่เหล่านั้น

2.11.4.2 ตู้กดเครื่องดื่มและอาหารบุฟเฟ่ต์ (Buffets and Drinks Machines)

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ไม่ควรจัดเลี้ยงอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ หากมีการใช้ตู้กดเครื่องดื่มควรมีจุดล้างมือสำหรับลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพัก มีการทำ

ความสะอาดและฆ่าเชื้อแก้วหรืออุปกรณ์สำหรับตู้กดเครื่องดื่ม บริเวณจุดสัมผัสควรมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างน้อยทุกครั้งที่มีการใช้ และหากเป็นไปได้ควรทำความสะอาดบ่อยกว่าปกติ

2.11.4.3 การล้างจาน เครื่องเงินและผ้าปูโต๊ะ (Washing Dishes, Silverware, and Table Linen)

ควรปฏิบัติตามขั้นตอนที่เคยทำคือ ล้างจาน เครื่องเงินและเครื่องแก้ว ควรจะมีการล้างและฆ่าเชื้อในเครื่องล้างโดยเฉพาะ ถ้วยชามหรือแก้วที่ไม่ได้ใช้ควรนำมาล้างเป็นประจำ เพราะอาจจะมีพนักงานหรือลูกค้าสัมผัสมาก่อน

หากมีความจำเป็นต้องใช้พนักงานล้างจานจะต้องมีการปฏิบัติตามขั้นตอนโดยทั่วไปคือ การล้าง การฆ่าเชื้อ และการเช็ดให้แห้งโดยใช้ความระมัดระวังอย่างสูงสุด การทำให้อุปกรณ์แห้งควรจะเป็นการใช้อากาศเป่าหรือใช้กระดาษเช็ดที่แห้งแล้วทิ้ง ผ้าเช็ดปากและผ้าปูโต๊ะควรนำไปซักตามระเบียบสาธารณสุข ผ้าปูโต๊ะควรจะนำเข้าเครื่องล้างในน้ำร้อนและใช้น้ำยาทำความสะอาด หากไม่สามารถล้างด้วยเครื่องให้นำผ้าปูโต๊ะใส่ในภาชนะที่มีน้ำร้อนและผสมน้ำยาทำความสะอาดทุกครั้ง

2.11.4.4 การจัดโต๊ะ (Table Setting)

ควรปฏิบัติตามหลักปฏิบัติระดับประเทศ ว่าสามารถจัดให้มีการรับประทานอาหารในสถานที่ปิดได้หรือไม่โดยให้สถานที่นั้นมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ หากเป็นไปได้ไม่ควรให้มีคนอยู่เกินกว่า 4 คน ต่อพื้นที่ 10 ตารางเมตร จัดให้มีเก้าอี้ของแต่ละโต๊ะอยู่ห่างจากเก้าอี้ของโต๊ะถัดไปอย่างน้อย 1 เมตร และการจัดรวมโต๊ะเดียวกันควรอยู่ห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร

2.11.5 แผนกทำความสะอาดและแม่บ้าน (Cleaning and Housekeeping)

พนักงานทำความสะอาดและแม่บ้านมีการสัมผัสโดยตรงกับลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพักขณะที่ทำความสะอาดห้องและจัดของในห้องพัก จำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด-19 ดังนี้

2.11.5.1 การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ (Cleaning and Disinfection)

เพื่อลดการปนเปื้อนของเชื้อไวรัสในสถานที่สาธารณะ พื้นที่ที่มีการสัมผัสสูงควรถูกทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างเป็นประจำและบ่อยครั้ง โดยมาตรการการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อในพื้นที่สาธารณะอาทิเช่น ห้องน้ำ ห้องโถง ห้องต้อนรับ ทางเดิน และลิฟต์ ควรจะเป็นมาตรการป้องกันโดยทั่วไป วัตถุที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง เช่น มือจับ ปุ่มบนลิฟต์ราวจับ ลูกบิดประตู และเครื่องจ่ายเจลแอลกอฮอล์ควรจะถูกทำความสะอาดและฆ่าเชื้อเป็นพิเศษ คำแนะนำขององค์การอนามัยโลกเกี่ยวกับ การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อพื้นผิวระหว่างที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในสถานที่ที่ไม่เกี่ยวกับการแพทย์ควรมีการเลือกใช้น้ำยาฆ่าเชื้อและความเข้มข้นอย่างระมัดระวัง เพื่อ

ป้องกันไม่ให้พื้นผิวเสียหายหรือเป็นพิษต่อผู้ใช้งาน โดยปฏิบัติตามหลักการทำความสะอาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ได้อย่างมากที่สุด

2.11.5.2 การใช้งาน การจัดหาอุปกรณ์ทำความสะอาดและป้องกันส่วนบุคคล

พนักงานทำความสะอาดควรจะสามารถเข้าถึงสารฆ่าเชื้อและอุปกรณ์อื่น ๆ ปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ผลิตเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย โดยพนักงานควรสวมชุดป้องกัน (PPE) อย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันการสัมผัสสารเคมีเหล่านั้น หากจำเป็นให้พนักงานทำความสะอาดได้รับการฝึกการใช้สารฆ่าเชื้อและอุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล ได้แก่ ถุงมือยาง ผ้ากันเปื้อน รองเท้า หุ้มข้อ อุปกรณ์ป้องกันดวงตาและหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า เพื่อป้องกันการทำความสะอาดหากมีของเหลวกระจาย

2.11.5.3 การกำจัดของเสีย (Waste Management)

พนักงานทำความสะอาดควรได้รับการฝึกอบรมการจัดการของเสีย โดยที่ไม่สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพผ่านการสร้างมลพิษทางน้ำ ทางอากาศ ทางบก หรือในอาหาร พนักงานทำความสะอาดควรปฏิบัติตามคำแนะนำระดับประเทศเกี่ยวกับการจัดการของเสียที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 และคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก

2.11.5.4 การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อหากลูกค้าหรือพนักงานที่ติดเชื้อ

ตามแผนปฏิบัติงานของสถานที่นั้นควรมีแผนการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อแบบพิเศษ ในกรณีที่มีลูกค้า ผู้ใช้บริการ ผู้เข้าพักหรือพนักงานที่ติดเชื้ออยู่ในสถานที่ดังกล่าว ควรมีคำแนะนำเป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อแบบพิเศษ โดยเฉพาะการทำ ความสะอาด การกำจัดของเสีย และการสวมชุดป้องกันส่วนบุคคล

คำแนะนำดังกล่าวควรนำมาปฏิบัติกับพื้นที่ที่มีผู้ติดเชื้อ ดังนี้

1) พื้นผิวสัมผัส ที่ผู้ติดเชื้อมีการสัมผัสหรืออยู่ในสถานที่ที่มีผู้ติดเชื้อ เช่น ห้องน้ำ อ่างล้างมือ ควรได้รับการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ โดยใช้สารฆ่าเชื้อมาตรฐานหรือสารผสมที่มีโซเดียมไฮโปคลอไรด์หรือน้ำยาฟอกขาวที่เจือจางอย่างน้อยร้อยละ 0.1 และให้ล้างพื้นผิวดังกล่าวด้วยน้ำสะอาดหลังจากปล่อยให้สารคลอรีนทิ้งไว้ 1 นาที หากใช้ความเข้มข้นร้อยละ 0.1 ควรทำความสะอาดก่อนจากนั้นจึงฆ่าเชื้อ

2) พนักงานบริการ ต้องมีการฝึกเพิ่มเติมในการเตรียมจัดการการใช้งาน การเก็บอุปกรณ์เหล่านี้ โดยส่วนใหญ่อาจจะเป็นน้ำยาฟอกขาวซึ่งอาจจะมี ความเข้มข้นมากกว่าปกติ พนักงานทำความสะอาดควรรู้วิธีตรวจสอบความเข้มข้นของน้ำยาฟอกขาวระหว่างการเตรียมสารและการล้างทำความสะอาดที่จำเป็นหากมีการสัมผัสเป็นระยะเวลายาวนาน หากไม่สามารถใช้น้ำยาฟอกขาว เนื่องจากน้ำยาฟอกขาวอาจทำลายพื้นผิวหรืออุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ และ

วิธีต่าง ๆ ให้นำแอลกอฮอล์ความเข้มข้นร้อยละ 70 หรือสารฆ่าเชื้อตัวอื่นที่เหมาะสมกับการกำจัดเชื้อโควิด-19

3) เน้นอุปกรณ์การทำความสะอาดแบบใช้แล้วทิ้ง หากมีการใช้ซ้ำ อุปกรณ์ดังกล่าวไม่ควรมีรูพรุน นาโซเดียมไฮโปคลอไรด์ร้อยละ 0.1 สำหรับการฆ่าเชื้อตามที่ผู้ผลิตแนะนำ

4) ผ้าต่าง ๆ ควรจะถูกเก็บในถุงซักผ้าที่มีการระบุข้อความเป็นพิเศษ และให้จัดการอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดฝุ่นซึ่งอาจทำให้เชื้อแพร่กระจายไปสู่พื้นผิวหรือบุคคลอื่น โดยให้ซักในน้ำอุ่น 60 ถึง 90 องศาเซลเซียส อุปกรณ์ที่ใช้แล้วจะต้องจัดการอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดการแพร่กระจายของเชื้อ นอกจากนี้ อุปกรณ์แบบใช้แล้วทิ้ง เช่น ผ้าเช็ดมือ ถุงมือ หน้ากากอนามัย และกระดาษชำระ ควรจะทิ้งลงในถังมีฝาปิด นำไปทิ้งตามแผนปฏิบัติการของโรงแรมและระเบียบการจัดการของเสียของประเทศนั้น ๆ

5) การติดตามลูกค้า ผู้ใช้บริการ ผู้เข้าพักหรือพนักงาน พนักงานทำความสะอาดและแม่บ้านควรแจ้งฝ่ายบริหารการจัดการหรือแผนกต้อนรับ หากพบลูกค้า ผู้ใช้บริการผู้เข้าพักหรือพนักงาน โดยให้ปฏิบัติอย่างระมัดระวัง ฝ่ายบริหารการจัดการและผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์มีหน้าที่ในการประเมินสถานการณ์และตัดสินใจ

2.12 นวัตกรรมธุรกิจโรงแรม

ปัจจุบันผู้ประกอบการควรมีการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจให้มากที่สุด โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการ การให้ความสำคัญของการแสดงความคิดเห็น (Reviews) บนสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ การสื่อสารกับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรม⁶¹

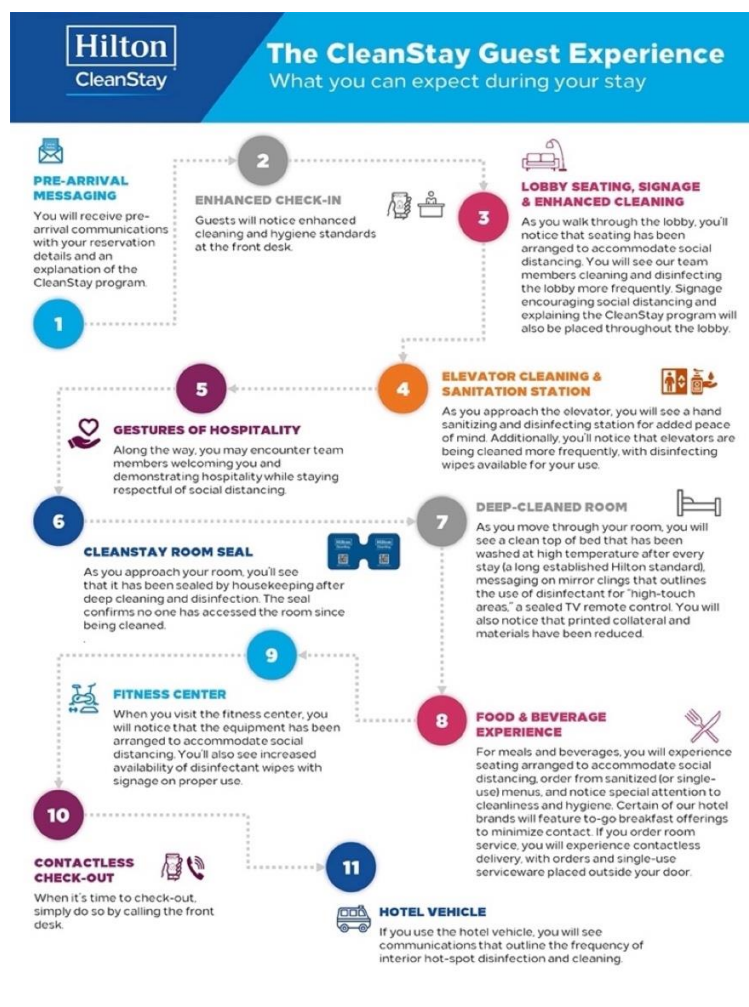
นวัตกรรมที่โรงแรมสามารถนำมาปรับใช้เพื่อช่วยลดความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด -19 จำแนกเป็น 2 ด้านหลักคือ นวัตกรรมด้านการรักษา ระยะห่างทางสังคม และนวัตกรรมด้านการทำความสะอาด ดังนี้

2.12.1 นวัตกรรมด้านการรักษาระยะห่างทางสังคม

กลุ่มพันธมิตรโรงแรมสากลไมเนอร์ โฮเทลส์ (Minor International: MINT) อวานี โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท (AVANI Hotels and Resorts) รับมือกับโควิด-19 โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ

⁶¹ El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-12.

ปรับใช้ผ่านมาตรการ AVANISHIELD และเครือฮิลตัน (Hilton) ผ่านมาตรการ Hilton CleanStay เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของผู้เข้าพัก



ภาพที่ 2.5 Hilton CleanStay Brings New Standard of Cleanliness to Greater China

ที่มา: Hilton, 2020

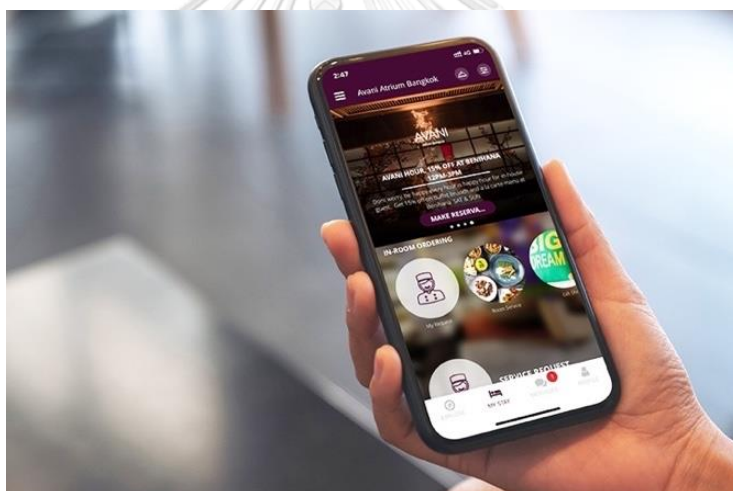
การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ ได้แก่ การลงทะเบียนเข้าพักและลงทะเบียนออก บริการอำนวยความสะดวกในรูปแบบดิจิทัล ตามแนวทางประกาศจากศูนย์ควบคุมโรคติดต่อสหรัฐอเมริกา และองค์การอนามัยโลก ดังนี้⁶²

⁶² Aroundonline. (2020). 'อวานี โฮเทลส์' พร้อมรับมือโควิด-19 นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ มาตรการ AVANISHIELD เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของผู้เข้าพัก. [HTTPS://WWW.AROUNDONLINE.COM/AVANI-HOTELS-RESORTS/](https://www.aroundonline.com/avani-hotels-resorts/)

2.12.1.1 บริการในรูปแบบที่ลดการสัมผัส (Touchless Service)

1) การพักทนายแบบไม่สัมผัสร่างกาย การลงทะเบียนเข้าพักและลงทะเบียนออกผ่านระบบออนไลน์ก่อนเดินทางมาถึง ผู้เข้าพักสามารถทำการลงทะเบียนผ่านทางระบบออนไลน์ จะได้รับกุญแจห้องพักจากแผนกต้อนรับเมื่อถึงโรงแรม สำหรับการลงทะเบียนออกผู้เข้าพักสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย และได้รับใบเสร็จผ่านทางอีเมล ซึ่งถือเป็นการช่วยลดขั้นตอนการทำงานและประหยัดทรัพยากรจากการใช้วิธีการเดิม โดยวิธีการนี้อาจเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัยให้กับโรงแรมและอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าพักได้

2) การอำนวยความสะดวกผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (Concierge Application) การบริการสนทนาออนไลน์ (Live Chat) เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อระหว่างพนักงานผู้ให้บริการข้อมูลกับผู้เข้าพัก และยังสามารถใช้แอปพลิเคชันนี้ในการดูเมนูอาหาร สั่งอาหารเพื่อรับประทานในห้องพัก รวมถึงการจองกิจกรรมนอกสถานที่



ภาพที่ 2.6 การอำนวยความสะดวกผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (Concierge Application)

ที่มา: อวานี โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท (AVANI Hotels and Resorts), 2020

2.12.1.2 การจำกัดจำนวนผู้เข้าใช้บริการ

อวานี (AvaniFit) ปฏิบัติตามกฎหมายการเว้นระยะห่าง โดยกำหนดจำนวนผู้ให้บริการห้องออกกำลังกาย และระยะเวลาในการใช้บริการอย่างเหมาะสม มีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อ

โรค และกำหนดช่วงเวลาพักหลังจากการให้บริการห้องออกกำลังกายแต่ละครั้ง นอกจากนี้ อวานี จัดหาอุปกรณ์ รวมถึงวิดีโอสอนออกกำลังกาย เพื่อให้ผู้เข้าพักสามารถการออกกำลังกายในห้องพัก

2.12.2 นวัตกรรมด้านการทำความสะอาด

โรงแรมขนาดใหญ่ทั่วโลกในเครือแมริออท (Marriott) ฮิลตัน (Hilton) และไฮแอท (Hyatt) ประกาศการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสำหรับทำความสะอาดต่าง ๆ มาประยุกต์การรักษา ความสะอาด ได้แก่ เทคโนโลยีในการพ่นสเปรย์ฆ่าเชื้อผ่านหุ่นยนต์ทำความสะอาด หุ่นยนต์ฆ่าเชื้อด้วย รังสียูวี-ซี (UV-C) ปล่องแสงความเข้มสูงแบบ 360 องศา ส่งผลให้สามารถยับยั้งการแพร่กระจายของ เชื้อโรคได้สูงถึงร้อยละ 99.90 ภายในเวลาไม่กี่วินาที เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่า ทางโรงแรมใส่ใจในเรื่องความสะอาด และระบุงการแพร่ระบาดของโรคเป็นอย่างดี⁶³

2.12.2.1 เทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัยและสุขอนามัย

อวานี โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท รับมือกับโควิด-19 โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ปรับใช้ผ่านมาตรการ AVANISHIELD ปฏิบัติตามความมาตรการ ดังต่อไปนี้

1) การเคลือบพื้นผิวด้วยวัสดุทองแดง สำหรับพื้นผิวที่ถูกสัมผัส บ่อย อาทิ มือจับประตู และปุ่มลิฟต์ จะถูกเคลือบปิดด้วยฟิล์มทองแดงที่ช่วยต่อต้านจุลินทรีย์ ซึ่ง ทองแดงถูกใช้เป็นสารฆ่าเชื้อมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ) การวิจัยชี้ให้เห็นว่าโควิด-19 สามารถอยู่รอด ได้ในระยะเวลาสั้นที่สุดบนทองแดงเมื่อเทียบกับวัสดุอื่น

2) การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวีซี (UVC) แผนกต้อนรับอวานีจะใช้กล่อง ฆ่าเชื้อรังสียูวีซี สำหรับการฆ่าเชื้อโรคทุกแห่งห้องพัก เครื่องเขียน และวัตถุอื่น ๆ ที่ถูกสัมผัสบ่อย สามารถใช้บริการฆ่าเชื้อมือถือส่วนตัวได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ พนักงานดูแลรักษาความสะอาด ยังได้เริ่มทดสอบการทำความสะอาดด้วยแสงยูวีซี เพิ่มเติมหลังจากการทำความสะอาดตามปกติ ซึ่งวิธี นี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถฆ่าเชื้อโรคและแบคทีเรียได้อย่างมีประสิทธิภาพร้อยละ 99.99

3) การฟอกอากาศมาตรฐาน เครื่องฟอกอากาศมาตรฐานที่มีแผ่น กรองอากาศคุณภาพสูง ทำมาจากเส้นใยไฟเบอร์กลาส (High Efficiency Particulate Air Filter: HEPA) โรงแรมบางแห่งในเครือ จะเพิ่มเครื่องระบบฟอกอากาศมาตรฐานในห้องพักและกระบวนการ การทำความสะอาดห้องออกกำลังกาย ซึ่งจะช่วยกำจัดไวรัส แบคทีเรีย และสารก่อภูมิแพ้ในอากาศ ขนาด 0.01 ไมครอน (10 นาโนเมตร) ได้อย่างมีประสิทธิภาพร้อยละ 99.99

⁶³ Garcia, I. (2020). Hilton, Hyatt, and Marriott will introduce new cleaning protocols. Retrieved December 11, 2020, from <https://www.housebeautiful.com/lifestyle/a32367701/hilton-hyatt-and-marriott-new-cleaning-protocols-coronavirus/>.

4) การฆ่าเชื้อวัตถุต่าง ๆ โรงแรมทุกแห่งจะมีการกำหนดและปฏิบัติตามขั้นตอนการฆ่าเชื้อที่อาจติดมาบนกระเป๋าเดินทาง สัมภาระ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำเข้ามาในโรงแรม

2.12.2.2 มาตรการพิเศษเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า

ตั้งแต่วันที่จะมีการระบาดของโควิด-19 อวานี ได้มีการทำงานอย่างใกล้ชิดกับ บริษัท เอ็กโคแล็บ (Ecolab) เป็นบริษัทธุรกิจชั้นนำระดับโลกทางด้านเทคโนโลยีและการให้บริการเกี่ยวกับน้ำ สุขอนามัยและพลังงาน และยังคงดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่าอุปกรณ์และมาตรการทั้งหมดเป็นไปตามมาตรฐานของบริษัทฯ และองค์การอนามัยโลก (WHO) รวมทั้งการทำความสะอาดด้วยเคมีตามมาตรฐานของสำนักงานปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection Agency: EPA) เป็นหน่วยงานระดับประเทศ หรือระดับรัฐบาลกลางของประเทศสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 2.7 มาตรการการทำความสะอาดของ อวานี ร่วมกับ บริษัท เอ็กโคแล็บ (Ecolab)
ที่มา: อวานี โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท (AVANI Hotels and Resorts), 2020

การป้องกันเพิ่มเติมในช่วงระหว่างสถานการณ์โควิด-19 อวานี ทุกแห่งจะปฏิบัติตามความมาตรการ ดังต่อไปนี้

1) การแต่งตั้งพนักงาน (AvaniSHIELD) ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลการรักษาความสะอาดให้เป็นไปตามขั้นตอนใหม่ เพื่อให้แน่ใจว่าแนวทางการดำเนินงานด้านสุขอนามัย และความปลอดภัยล่าสุดจะถูกสื่อสารไปยังพนักงานในเวลาที่เหมาะสม รวมถึงทำหน้าที่

เฝ้าสังเกตสุขภาพโดยทั่วไปของพนักงาน ดำเนินการฝึกอบรมเรื่องกฎระเบียบสุขภาพและความปลอดภัยตามข้อกำหนดใหม่

2) การปรับอากาศในห้องพัก หลังทำความสะอาด ห้องพักแต่ละห้องจะถูกปิดเป็นเวลา 24 ชั่วโมง โดยไม่อนุญาตให้พนักงานแม่บ้าน หรือบุคคลใด ๆ เข้าไปภายในห้องพัก

3) พันธมิตรทางธุรกิจทั้งหมด อาทิ บริษัททัวร์ และผู้ให้บริการรถรับส่ง จะต้องปฏิบัติตามมาตรการการรักษาสุขอนามัย ความปลอดภัยใหม่อย่างสม่ำเสมอ สำหรับโรงแรมในประเทศไทย การดำเนินการเป็นไปตามแนวทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งได้ทำงานร่วมกับหน่วยงานของรัฐหลายภาคส่วน ในการกำหนดแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)

4) ร้านอาหาร การบริการอาหารแบบบุฟเฟ่ต์จะถูกแทนที่ด้วยอาหารปรุงสดใหม่ทุกจาน เน้นวัตถุดิบสดใหม่ แนวคิดในการลดขยะให้เหลือศูนย์ (Zero Waste) ร้านอาหารของโรงแรมยังจะจัดตั้งโต๊ะอาหารแบบตั้งระยะห่าง พร้อมเก็บข้อมูลการติดต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกรณีหากมีความจำเป็นต้องติดตาม พร้อมทำเมนูอาหารแบบดิจิทัลสามารถสแกนจากรหัส (QR Code)

5) อวานี ยังออกกฎข้อบังคับสำหรับพนักงานทั้งในเรื่องการใช้หน้ากากอนามัย ระยะเวลาความถี่ในการวัดอุณหภูมิร่างกาย รวมถึงกระบวนการฆ่าเชื้อโรคสำหรับพนักงานที่เดินทางมาทำงาน ด้วยมาตรการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ พนักงานทุกคนจะต้องสวมหน้ากากอนามัย อวานี จึงเปิดโอกาสให้แต่ละโรงแรมออกแบบหรือตกแต่งหน้ากากภายใต้ความคิด ‘Smile through The Heart’ เป็นการสร้างความผ่อนคลายด้วยรอยยิ้มจากใจของพนักงานทุกคน

นวัตกรรมส่วนใหญ่ที่โรงแรมนำมารับมือกับสถานการณ์โควิด-19 มักเป็นนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป นอกจากนี้ยังมีมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมสุขอนามัยของอาหาร การจัดหาวัสดุป้องกันการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ออนไลน์ การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับโควิด-19 ซึ่งสามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตความปกติใหม่ได้เป็นอย่างดี และเป็นนวัตกรรมที่ส่วนใหญ่ เริ่มให้การยอมรับ⁶⁴

⁶⁴ Sharma, A., Shin, H., Santa-María, M. J., & Nicolau, J. L. (2021). Hotels' COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*, 88(6), 1-21.



ภาพที่ 2.8 มาตรการ AVANISHIELD เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของผู้เข้าพัก
ที่มา: อวานี โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท (AVANI Hotels and Resorts), 2020

2.13 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งความสอดคล้องเป็น 2 ประเภทคือ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่มีรูปแบบและกรณีศึกษาใกล้เคียง จำนวน 1 เล่ม และ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่มีรูปแบบการศึกษาใกล้เคียง จำนวน 2 เล่ม ซึ่งระบุดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย	กลยุทธ์การปรับตัว ด้านการบริหารจัดการโรงแรม ในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อโคโรนา 2019 กรณีศึกษา โรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9 ⁶⁵	กลยุทธ์การปรับตัวของ ผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับ มาตรฐาน SHA ต่อ ผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563 ⁶⁶	Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework ⁶⁷
ปีการศึกษา	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2564
ผู้วิจัย	พัฒนาภา ธาดาสิริโชค	สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โปวาทอง	Dung Le and Giang Phi
วัตถุประสงค์	1. เพื่อศึกษาผลกระทบจาก การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในการบริหารจัดการโรงแรม เดอะ ภัทรา พระราม 9 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัว ด้านการบริหารจัดการของ โรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9 ในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)	1. เพื่อศึกษาผลกระทบจาก สถานการณ์ไวรัส COVID-19 ต่อ การดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบ การโรงแรมทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่เข้าร่วม SHA ในเขต CBD กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ การปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจของ โรงแรมที่เข้าร่วม SHA ในเขต CBD กรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ที่เลือกใช้ในแต่ละช่วงเวลา 3. เพื่อศึกษาอุปสรรคต่างๆ ที่ เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการ ตัดสินใจเลือกแนวทางการปรับตัว	1. การจัดการภาวะวิกฤตใน สถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 2. การตอบสนองเชิงกลยุทธ์ ของ ธุรกิจโรงแรมจากสื่อข่าวทั่วโลก 3. วิเคราะห์กลยุทธ์โรงแรมที่ เหมาะสมในแต่ละช่วงวิกฤต 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจโรงแรม (เช่น รัฐบาล และทรัพยากร โรงแรม) 5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ส่งเสริมธุรกิจ โรงแรม

⁶⁵ พัฒนาภา ธาดาสิริโชค. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 กรณีศึกษาโรงแรม เดอะภัทรา พระราม 9. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

⁶⁶ สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โปวาทอง. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

⁶⁷ 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. [Online]. Available from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920303601?via%3Dihub>

ชื่องานวิจัย	กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 กรณีศึกษา โรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9 ⁶⁵	กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563 ⁶⁶	Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework ⁶⁷
		ต่อผลกระทบจากสถานการณ์ไวรัส COVID-19	
กลุ่มตัวอย่าง	1. ผู้จัดการโรงแรมและพนักงานจำนวน 5 คน (n=5) 2. เจ้าหน้าที่ภาครัฐจำนวน 1 คน (n=1) รวมจำนวนทั้งหมด (n) = 6	1. โรงแรมมาตรฐาน SHA ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 46 แห่ง โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงแรม และเว็บไซต์ OTA (n=46) 2. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมกรณีศึกษา 3 แห่ง (n=3) รวมจำนวนทั้งหมด (n) = 49	219 บทความ โดยการรวบรวมข้อมูลจากสื่อข่าวนานาชาติระดับโลก รวมจำนวนทั้งหมด (n) = 219
พื้นที่ขอบเขต	โรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9	โรงแรมมาตรฐาน SHA ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 46 แห่ง	เฉพาะบทความข่าวที่พิมพ์ครั้งแรกที่เขียนหรือแปลเป็นภาษาอังกฤษและตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ/ระดับประเทศชั้นนำ ชุดข้อมูล 219 บทความ (271 หน้า 118,482 คำ) ชุดข้อมูลนี้ได้รับการวิเคราะห์โดย Leximancer เป็นฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกสำหรับข่าวและบันทึกสาธารณะ
ผลการศึกษา	โรงแรมที่ทำการศึกษาได้รับผลกระทบจากการปิดประเทศของประเทศต้นทาง ทำให้การจองห้องพักถูกยกเลิก สูญเสียรายได้หนัก หลายแห่งต้องยุติการดำเนินงานหรือปรับเวลาทำงานพนักงาน การเปลี่ยนแปลง	<ul style="list-style-type: none"> โรงแรมในกรุงเทพฯ ที่อยู่ในเขต CBD ในช่วงมีนาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563 โรงแรมขนาดใหญ่มีการปิดตัวชั่วคราวมากที่สุดและมีการลดราคา 	การตอบสนองเชิงกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบธุรกิจโรงแรมไปตามความปกติใหม่ (New Normal) ทั้งมาตรการด้านสาธารณสุขและความปลอดภัย

ชื่องานวิจัย	กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 กรณีศึกษา โรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9 ⁶⁵	กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563 ⁶⁶	Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework ⁶⁷
	<p>ราคาห้องพักแพง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านบริหารจัดการโรงแรม ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • บริการให้โรงพยาบาลวิภาวดีเช่าห้องพักเพื่อพักฟื้นผู้ป่วยโควิด-19 เป็น 2 ประเภท คือ ห้องพักเดี่ยว และห้องพักร่วม • พนักงานของโรงแรม โดยเฉพาะแผนกแม่บ้าน เกิดความวิตกกังวล เพราะต้องให้บริการและใกล้ชิดกับผู้ป่วยที่ติดเชื้อโควิด-19 ทางโรงแรม จึงได้สร้างความมั่นใจ และสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน โดยการเพิ่มค่าเสี่ยงภัยและผลตอบแทน รวมทั้งในกรณีที่พนักงานของโรงแรมติดเชื้อโควิด-19 จะได้รับการรักษาที่โรงพยาบาลวิภาวดี และพักฟื้นที่โรงแรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย • ยกระดับมาตรการในการทำความสะอาดห้องพักมากขึ้น 	<p>ห้องพักเฉลี่ยร้อยละ 59 จาก ราคาปกติ ขณะที่โรงแรมขนาดเล็กมีการลดระดับราคาห้องพักเฉลี่ยร้อยละ 50 จากราคาปกติ</p> <ul style="list-style-type: none"> • กลยุทธ์ที่โรงแรมทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กนิยมใช้มากที่สุดคือ การขายห้องพักแบบมีส่วนลด <p>กลยุทธ์การปรับตัวด้านกายภาพของโรงแรม มีการปรับใน 3 พื้นที่คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) พื้นที่ส่วน BOH (Back of the House) เช่น ครัว, ส่วนซักรีด เปิดใช้ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างรายได้เข้าโรงแรม (2) พื้นที่ส่วนห้องพักแลพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ปิดชั่วคราวเพื่อลดการดูแล (3) การปรับเปลี่ยนจาก ระบบ เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่แบบรวม (Chiller Plant) เป็น 	<p>และนำไปสู่การพัฒนาไปเป็นมาตรฐานใหม่ (New Standard)</p> <p>เสนอแนะการจัดการวิกฤตในธุรกิจโรงแรม</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารโรงแรม จำเป็นต้องพัฒนาและเฝ้าระวังอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางป้องกันขั้นแรกในการจัดการวิกฤต โรงแรม โดยใช้มาตรการเชิงรุกกับการบริหารทรัพยากรทางการเงินอย่างรัดกุม หากรายได้ลดลงในสถานการณ์ฉุกเฉินและช่วงวิกฤต เพื่อให้แน่ใจว่ามีกระแสเงินสดอย่างเพียงพอ (2) กลยุทธ์หลักของภาคโรงแรม เพื่อตอบสนองต่อโรคระบาดใหญ่ต้องนำไปปฏิบัติรวมเข้ากับแผนปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแผนการจัดการในสภาวะวิกฤตของโรงแรมซึ่งเป็นสิ่งสำคัญการตอบสนอง

ชื่องานวิจัย	กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 กรณีศึกษา โรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9 ⁶⁵	กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563 ⁶⁶	Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework ⁶⁷
		<p>หลาย ๆ เครื่องที่มีขนาดเล็กลง เพื่อลดภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้า</p> <p>การเข้าร่วมมาตรฐาน SHA อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการบริหารโรงแรม แต่มีผลทางอ้อมในเชิงการรับรู้จากสาธารณะ จากการได้รับการรับรองมาตรฐานโดยภาครัฐ นอกจากนี้มาตรการของภาครัฐที่เกิดขึ้นแม้จะไม่ได้บังคับใช้กับโรงแรมในส่วนของห้องพัก แต่มีผลทางอ้อมทำให้จำนวนผู้เข้าพักลดลงจนกระทั่งโรงแรมหลายแห่งต้องปิดตัวชั่วคราว</p>	<p>เชิงกลยุทธ์เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องใช้ในระยะเวลาที่เฉพาะเจาะจงเพียงแค่วางตัวเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปปฏิบัติพร้อมแผนปฏิบัติการ (Action Plan) แม้ว่าจะมีลำดับความสำคัญต่างกันแต่ละโรงแรมและแต่ละประเทศ</p> <p>(3) ปัจจัยเชิงบริบทที่สำคัญ เช่น ขนาดโรงแรม ทรัพยากรโรงแรม และข้อบังคับ/การสนับสนุนของรัฐบาลส่งผลกระทบต่อคำตอบของภาวะวิกฤตของโรงแรมโดยทั่วไป เครือโรงแรมขนาดใหญ่มีอุปกรณ์ครบครัน เทคโนโลยีการสื่อสาร และการสนับสนุนทางการเงินที่แข็งแกร่งกว่าในการจัดการสภาวะวิกฤตของโรคระบาด</p>

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2.12 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่ผ่านมา มีข้อแตกต่างกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ พบว่า

2.13.1 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่มีรูปแบบและกรณีศึกษาใกล้เคียงจำนวน 1 เล่ม

2.13.1.1 กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 กรณีศึกษา โรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9⁶⁸ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในการบริหารจัดการโรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9 เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการของโรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9 ในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) **กลุ่มตัวอย่างคือ** ผู้จัดการโรงแรมและพนักงาน จำนวน 5 คน (n=5) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 1 คน (n=1) รวมจำนวนทั้งหมด (n) = 6 เป็นการศึกษาจากการปรับเปลี่ยนโรงแรมให้เป็นสถานพยาบาลผู้ป่วยเฉพาะกิจ (Hospital) คือ การรวมคำว่าโรงพยาบาล (Hospital) และโรงแรม (Hotel) เข้าด้วยกัน เหมาะสำหรับผู้ป่วยโควิด-19 ที่ต้องการความสะดวกสบาย เป็นส่วนตัวมากกว่าโรงพยาบาลสนาม รองรับผู้ป่วยที่มีอาการน้อยหรือไม่รุนแรง โดยการปรับเปลี่ยนโรงแรมให้เป็นพื้นที่เฝ้าระวังอาการ เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถรองรับผู้ป่วยที่มีอาการหนักได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพสูงสุดศึกษาด้านอุปทาน (Supply Side) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร

ดังนั้น การศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อแตกต่างคือ เป็นการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการปรับเปลี่ยนโรงแรมให้เป็นสถานที่กักกันทางเลือกคือ การกักกันผู้เดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาในราชอาณาจักร โดยใช้สถานประกอบการธุรกิจโรงแรม หรือสถานที่ที่รัฐกำหนดให้เป็นสถานที่กักกัน เพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคโควิด-19 ตามหลักเกณฑ์แนวทางที่รัฐกำหนด โดยยินยอมชำระค่าใช้จ่ายเองทั้งหมดระหว่างกักกันตนโดยสมัครใจ กรณีศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไม่เป็นสถานพยาบาลผู้ป่วยเฉพาะกิจ และวิทยานิพนธ์เล่มนี้ศึกษาทั้ง 2 ด้านคือ ด้านอุปทาน (Supply Side) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร และด้านอุปสงค์ (Demand Side) ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพักสถานที่กักกันทางเลือก

⁶⁸ พัฒนภา ธาดาสิริโชค. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 กรณีศึกษาโรงแรม เดอะภัทรา พระราม 9. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

2.13.2 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่มีรูปแบบการศึกษาใกล้เคียง จำนวน 2 เล่ม

2.13.2.1 กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563⁶⁹ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์ไวรัส COVID-19 ต่อการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการโรงแรมทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่เข้าร่วม SHA ในเขต CBD กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจของโรงแรมที่เข้าร่วม SHA ในเขต CBD กรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ที่เลือกใช้ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อศึกษาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจเลือกแนวทางการปรับตัวต่อผลกระทบจากสถานการณ์ไวรัส COVID-19 **กลุ่มตัวอย่างคือ** โรงแรมมาตรฐาน SHA ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 46 แห่ง โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงแรม และเว็บไซต์ OTA (n=46) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมกรณีศึกษา 3 แห่ง (n=3) รวมจำนวนทั้งหมด (n) = 49 เป็นการศึกษาเฉพาะโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA)

2.13.2.2 Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework⁷⁰ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 การตอบสนองเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมจากสื่อข่าวทั่วโลก วิเคราะห์กลยุทธ์โรงแรมที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวิกฤต ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจโรงแรม เช่น รัฐบาล และทรัพยากรโรงแรม เป็นต้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งเสริมธุรกิจโรงแรม **กลุ่มตัวอย่างคือ** โดยการรวบรวมข้อมูลจากสื่อข่าวนานาชาติระดับโลก 219 บทความ รวมจำนวนทั้งหมด (n) = 219 เป็นการศึกษาเฉพาะด้านอุปทาน (Supply Side) คือ โรงแรม

ดังนั้น การศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อแตกต่างคือ เป็นการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาจากการปรับเปลี่ยนโรงแรมให้เป็นสถานที่กักกันทางเลือก ซึ่งแตกต่างจากวิทยานิพนธ์และงานวิจัยทั้ง 2 เล่ม ที่ศึกษาเกี่ยวกับที่พักแรมทุกประเภทไม่เฉพาะเจาะจง และโรงแรม

⁶⁹ สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โปวาทอง. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

⁷⁰ 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.

[Online]. Available from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920303601?via%3Dihub>

ที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่จัดว่าเป็นสถานที่กักกันที่รัฐกำหนด หรือสถานที่กักกันทางเลือก วิทยานิพนธ์เล่มนี้ศึกษาเพิ่มในด้านอุปสงค์ (Demand Side) จากผู้ที่เคยใช้บริการหรือเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก

สรุป จากการศึกษาวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบริหารโรงแรมในสภาวะวิกฤตและการปรับตัวเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริหารโรงแรมและกลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากสถานการณ์และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง แต่ยังไม่มีการศึกษาโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือกมากนัก **ดังนั้น การศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้** จึงสนใจการบริหารจัดการและกลยุทธ์การปรับตัวของสถานที่กักกันทางเลือก ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 โดยผลจากงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาการบริหารจัดการโรงแรมในช่วงสถานการณ์ โรคระบาดปัจจุบันและในอนาคตอย่างถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน หรือเป็นมาตรฐานกฎเกณฑ์ใหม่สำหรับโรงแรม เป็นแนวทางการปรับตัวธุรกิจโรงแรมระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โรงพยาบาลและโรงแรมร่วมมือเป็นพันธมิตรกันมากขึ้นจากโครงการสถานที่กักกันโรค จึงเป็นโอกาสในการนำเกณฑ์ต่อยอดพัฒนาสร้างความร่วมมือในการให้บริการอื่น ๆ เพิ่มมูลค่าต่อไป ได้แก่ โรงแรม ที่พักประเภทสถานบริการเชิงสุขภาพ (Wellness) หรือสถานบริการดูแลสุขภาพ (Healthcare) เป็นต้น อีกทั้งเป็นการพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้เหมาะสมตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพักต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยรูปแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและการลงพื้นที่สำรวจ การวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาสามารถจำแนกรายละเอียดขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ขอบเขตการศึกษา
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการคัดเลือก
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูลสรุปผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ
- 3.8 ระยะเวลาการดำเนินงาน
- 3.9 ผังระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 3.1 กรอบแนวคิดวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือการวิจัย
1. ศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจโรงแรม	1.1 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย 1.2. ผลกระทบจากการระบาดของ	1.1.1 รายงานสถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านการสำรวจข้อมูลสถานพักแรมและ	ประชากร 1.1.1.1 ที่พักแรมในประเทศไทย 1.1.2.1 โรงแรมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากเอกสาร ทบทวนทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัย ฐานข้อมูลจาก

วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือการวิจัย
	โควิด-19 ต่อสถานที่กักกันทางเลือก	วิเคราะห์อัตรา การเข้าพัก 1.1.2 ดัชนี ความเชื่อมั่น ทางธุรกิจ /ดัชนีความ เชื่อมั่น ผู้ประกอบการ ที่พักแรม	และผ่านเกณฑ์เป็น สถานที่กักกัน ทางเลือก รวม 146 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	1) ธนาคารแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคม โรงแรมไทย 2) กองเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและ กีฬา 3) กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา 4) กรมสนับสนุน บริการสุขภาพ กระทรวง สาธารณสุข
2. วิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกัน กยุทธ์ การบริหารจัดการ การตลาด เงินทุน สภาพคล่อง การจัดการองค์กร การบริการ ภายภาพ จากผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2.1 ก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 2.2 ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 2.3 หลังปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก	การบริหารจัดการและกลยุทธ์ 2.1.1 การตลาด 2.1.2 เงินทุนและสภาพคล่อง 2.1.3 การจัดการองค์กร 2.1.4 ภายภาพ 2.1.5 ปัญหาและอุปสรรค	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ประกอบการ/ ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 3 คน (n=3)	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบสัมภาษณ์ลักษณะปลายเปิด (Open-ended) โดยมีโครงสร้าง 4 ส่วน และการลงพื้นที่สำรวจ
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกัน	3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา	3.1.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกใน	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบสอบถามผู้เข้าพักลักษณะปลายปิด (Close-

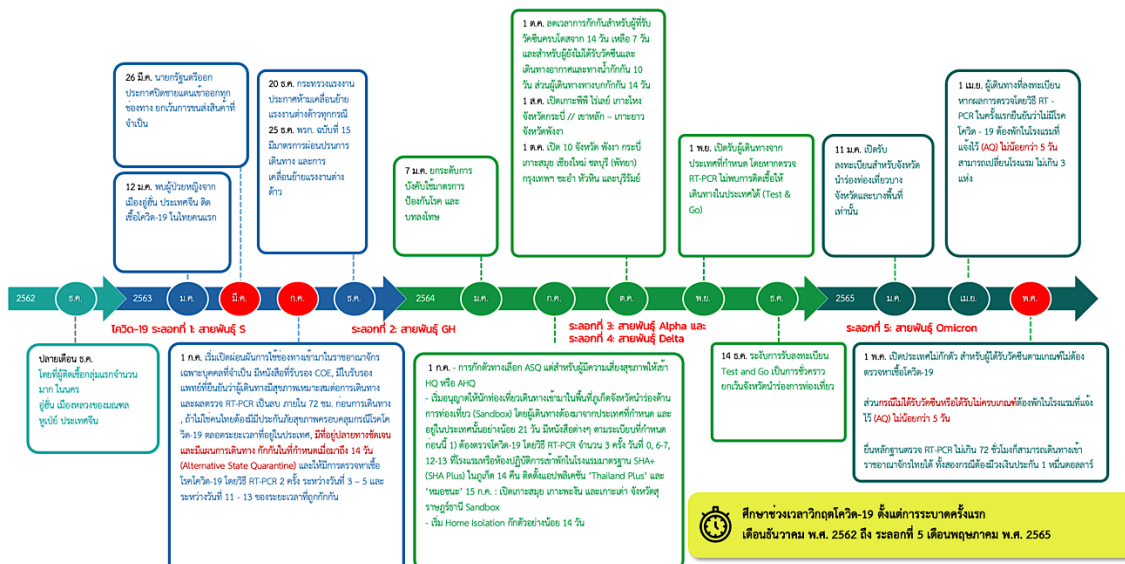
วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือการวิจัย
ทางเลือกจากผู้เข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ตั้ง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ		กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน (n=385)	ended) และปลายเปิด (Open-ended) ตามส่วนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)
4. เสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	4.1 แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกจากผู้ประกอบการ/ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก	ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 3 คน (n=3)	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบสัมภาษณ์ ลักษณะปลายเปิด (Open-ended) สำหรับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ
	4.2 แนวทางจากผู้เชี่ยวชาญกับการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก		กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ จำนวน 1 คน (n=1) และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ จำนวน 1 คน (n=1) รวมจำนวน 2 คน (n=2)	แบบสัมภาษณ์ ลักษณะปลายเปิด (Open-ended) สำหรับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เป็นบทสรุปของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

3.2 ขอบเขตการศึกษา

3.2.1 ขอบเขตระยะเวลา

ศึกษาช่วงเวลาวิกฤตโควิด-19 ตั้งแต่การระบาดครั้งแรก ธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565



ภาพที่ 3.1 ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลาของโควิด-19 ในประเทศไทย

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจากศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

3.2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งตามการศึกษาจาก ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านอุปทาน (Supply Side) ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารสถานที่ กักกันทางเลือก ศึกษาก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ระหว่างช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 และหลังปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก ในการวิจัยเชิงคุณภาพทำการศึกษาสภาพปัญหา แนวทาง การแก้ไขปัญหา จากการรับรู้ และแนวคิดของผู้บริหารโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการตลาด กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กร แนวทางการช่วยเหลือภาครัฐกิจโรงแรม

ส่วนที่ 2 ด้านอุปสงค์ (Demand Side) ผู้เข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก การศึกษาตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก จากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ แนวทางข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญกับการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกัน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ

3.2.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

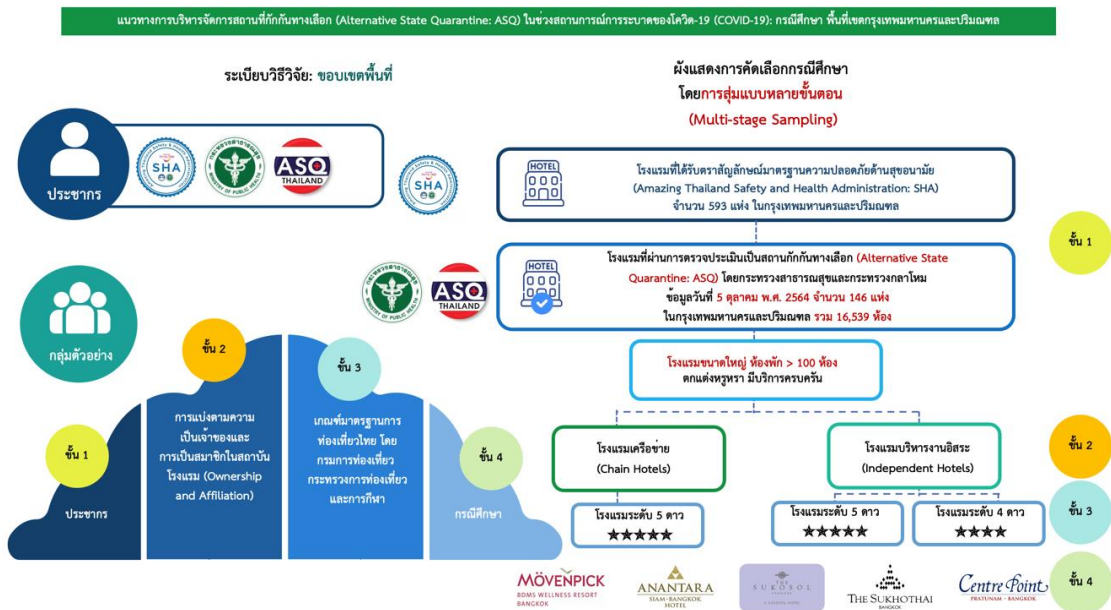
แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับ เช่น หลักเกณฑ์แนวทาง การดำเนินการ เป็นต้น

3.2.3 ขอบเขตพื้นที่

การศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เป็นการศึกษาโรงแรมที่ผ่านการตรวจประเมินได้รับตราสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA)⁷¹ และผ่านเกณฑ์เป็นโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) โดยกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหม เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ทั้งหมด 146 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 16,539 ห้อง⁷² เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 73 แห่ง และโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 32 แห่ง โดยมีประเด็นในการคัดเลือกดังต่อไปนี้

⁷¹ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, รายชื่อสถานประกอบการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) ประเภทโรงแรม ที่พักและโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานคร, 20 สิงหาคม พ.ศ. 2564.

⁷² ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินโควิด-19 กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, โรงแรมที่ผ่านการตรวจประเมิน Alternative State Quarantine โดยกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงกลาโหม, 5 ตุลาคม พ.ศ. 2564.



ภาพที่ 3.2 ผังแสดงการคัดเลือกกรณีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (กรม สบส.)

ตารางที่ 3.2 แสดงการคัดเลือกโรงแรมเพื่อเป็นกรณีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรณีศึกษา	เกณฑ์การประเมินโรงแรม			
	SHA	ASO	วันที่ส่งหนังสือ	การเข้าถึงข้อมูล
1. โรงแรม เดอะ สุกอสล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok)	✓	✓	6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	✓
2. โรงแรมอนันตรา สยาม กรุงเทพฯ (Anantara Siam Bangkok)	✓	✓	16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	✗
3. โรงแรมเมอเวนพิก บิดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort)	✓	✓	15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	✓
4. โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพฯ (The Sukhothai Bangkok)	✓	✓	22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	✗
5. โรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูนํ้า (Centre Point Pratunam Hotel)	✓	✓	23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	✓

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัยการเข้าถึงข้อมูลกรณีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 3.2 และตารางที่ 3.3 ที่กล่าวมาข้างต้น โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และอีกขั้นตอนเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเน้นกรณีศึกษาในการเข้าถึงข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ สามารถคัดเลือกนำมาเป็นกรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 แห่ง ดังนี้



ภาพที่ 3.3 กรณีศึกษาสถานที่ที่กักกันทางเลือก พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (กรม สบส.)

ตารางที่ 3.3 กรณีศึกษาสถานที่ที่กักกันทางเลือก พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล


กรณีศึกษา	กรณีศึกษาที่ 1	กรณีศึกษาที่ 2	กรณีศึกษาที่ 3
โรงแรม	MÖVENPICK BDMS WELLNESS RESORT BANGKOK โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort)	THE SUKOSOL BANGKOK โรงแรม เดอะ สุกอสอล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok)	Centre Point PRATUNAM · BANGKOK โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ (Centre Point Pratunam Hotel)
ระดับ	5 ดาว	5 ดาว	4 ดาว
สถานี รถไฟฟ้า	เพลินจิต 350 เมตร	พญาไทและสถานีรถไฟ แอร์พอร์ตเรลลิงค์ 350 เมตร	พญาไท 480 เมตร
จำนวน ห้องพัก	สถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 255 ห้อง จาก 280 ห้อง	สถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 82 ห้อง จาก 500 ห้อง	สถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 185 ห้อง จาก 185 ห้อง
คู่สัญญา	โรงพยาบาลกรุงเทพ	โรงพยาบาลวิไลต์เมดิคอล	โรงพยาบาลวิไลต์เมดิคอล

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (กรม สบส.)

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่กักกัน ทางเลือก ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ประชากร		
	 146 แห่ง รวม 16,539 ห้อง		
	กลุ่มตัวอย่าง		
กลุ่มตัวอย่างที่	1. ผู้ประกอบการ/ ผู้บริหาร สถานที่กักกันทางเลือก	2. ผู้เข้าพัก	3. ผู้เชี่ยวชาญ ทางการแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญ ทางการออกแบบ
เกณฑ์การคัดเลือก กลุ่มตัวอย่าง	<p>การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)</p> <p>*เกณฑ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงคือ มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ผู้จัดการ และรองผู้จัดการ ที่มีประสบการณ์ในเรื่องการบริหารสถานที่กักกันทางเลือก</p> <p>เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมหลักการมีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยมากที่สุด</p>	<p>การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทางการศึกษา (Sampling Size)</p> <p>*จากสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จำนวน 385 คน จากประชากรที่มีจำนวนนับได้ไม่แน่นอนอน (Infinite Population)</p>	<p>การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)</p> <p>*เกณฑ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงคือ มีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร ผู้อำนวยการองค์กรที่มีประสบการณ์ในการบริหารดูแลโครงการเกี่ยวกับโรคระบาด หรือการออกแบบโรงแรม</p> <p>เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมหลักการมีคุณภาพกับวัตถุประสงค์เสนอแนวทางการพัฒนาบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก</p>
วิธีการเก็บ ข้อมูลปฐมภูมิ	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	แบบสอบถามมีทั้งลักษณะแบบปลายปิด	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

สถานที่กักกัน ทางเลือก ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ประชากร		
	 146 แห่ง รวม 16,539 ห้อง		
	กลุ่มตัวอย่าง		
กลุ่มตัวอย่างที่	1. ผู้ประกอบการ/ ผู้บริหาร สถานที่กักกันทางเลือก	2. ผู้เข้าพัก	3. ผู้เชี่ยวชาญ ทางการแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญ ทางการออกแบบ
(Primary Data)		(Close-ended) และแบบปลายเปิด (Open-ended)	
จำนวน (n)	<u>3 คน</u>	<u>385 คน</u>	<u>2 คน</u>
รวมกลุ่มตัวอย่าง ที่จะศึกษาทั้งหมด (n)	<u>390 คน</u>		

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

3.3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากตารางที่ 3.7 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธี สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) จำนวน 5 คน คือ ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก ผู้วิจัยทำการคัดเลือกจากผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 3 แห่ง แห่งละ 1 คน ได้แก่ โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort) ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีเครือข่าย (Chain Hotels) ระดับ 5 ดาว, โรงแรม เดอะ สุกอสล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok) เป็นโรงแรมบริหารงานอิสระ (Independent Hotels) ระดับ 5 ดาว และโรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูนํ้า (Centre Point Pratunam Hotel) เป็นโรงแรมบริหารงานอิสระ (Independent Hotesls) ระดับ 4 ดาว ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ด้านโรค ติดเชื้อและระบาดวิทยาจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน และ ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ จำนวน 1 คน จาก Studio Director บริษัท เก็นสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3.3.2 ประชากร

จากตารางที่ 3.7 การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก โดยจากประชากร คือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.3.3 กลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 3.7 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จากสูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน ตามสูตรคำนวณ ดังนี้⁷³

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้เท่ากับร้อยละ 5 เท่ากับ .05

แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ $= \frac{1.96^2}{4 (0.05)^2}$

$$= 384.16$$

ดังนั้นสามารถคำนวณ n ได้เท่ากับ 384.16 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้น สำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

⁷³ Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.

3.2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

หลังจากที่ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยเชิงปริมาณแล้วได้เท่ากับ 385 คน การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งไปยังอีเมลของกลุ่มเป้าหมาย และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.4 เครื่องมือการวิจัย

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ: สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ 3

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

3.4.1.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้นี้ ซึ่งรูปแบบคำถามเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Question) ที่เข้าใจง่ายและไม่ชี้นำคำตอบ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในเชิงลึกได้มากขึ้น โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญและครอบคลุมในวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ดังนี้

- 1) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ตำแหน่ง
- 2) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการบริหารงานเป็นอย่างไรบ้าง
- 3) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ไขปัญหาทำอย่างไรบ้าง
- 4) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการตลาด
- 5) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง
- 6) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร
- 6) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการช่วยเหลือภาคธุรกิจโรงแรม
- 7) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารโรงแรม แบบสัมภาษณ์ลักษณะแบบปลายเปิด โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยมีโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ทั่วไปของโรงแรมก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม ลักษณะลูกค้าที่เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก (ALOS) ระยะเวลาจอง

ล่วงหน้าก่อนเข้าพัก อัตราการเข้าพัก (OCC%, ADR & RevPar) รายได้หลักและรายได้รองของ โรงแรม

ส่วนที่ 2 ช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ได้แก่ โรคระบาดโควิด-19 กระทบ ต่ออัตราการเข้าพัก (OCC%, ADR & RevPar) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การปรับกลยุทธ์การบริหาร การตลาด กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กร

ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก ได้แก่ เหตุผลที่ เปลี่ยน ปัญหาและอุปสรรค ประเภทกลุ่มลูกค้า วิธีการจัดการสถานที่พัก พนักงานองค์กร การ บริหารทางการตลาด การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง การบริหารจัดการองค์กรหลังการ เปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก แนวทางการปรับตัวธุรกิจโรงแรมระยะสั้น ระยะกลาง และ ระยะยาว

ส่วนที่ 4 มาตรการที่ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารโรงแรมให้ความสนใจใน อนาคตพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ แบบสัมภาษณ์ลักษณะแบบปลายเปิด เพื่อต้องการความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นบทสรุปของ การข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

ทั้งนี้คำถามอาจมีการปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมในบางประเด็นเพื่อให้สอดคล้องกับ บริบท ตามสถานการณ์ เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วน

3.4.1.2 สมุดบันทึก ผู้วิจัยนำสมุดบันทึกในการจดสรุปใจความสำคัญ จากคำตอบ ของผู้ให้สัมภาษณ์

3.4.1.3 เครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสื่อสารในการบันทึกเสียงร่วมกับการ จดบันทึก เพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบความถูกต้อง ของ การจดบันทึกข้อมูล

3.4.1.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข และนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ: สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามการวิจัยดังต่อไปนี้

3.4.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้าง แบบสอบถาม และรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.2.2 สังเคราะห์ข้อความจากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมา กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- 3.4.2.3 สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดคำถามชี้วัดแยกตามแต่ละตัวแปร
- 3.4.2.4 เสนอแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ
- 3.4.2.5 นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงเป็นแบบสอบถามฉบับจริง โดยมีรายละเอียด

ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close- Ended Response Question) ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ⁷⁴ ซึ่งแบ่งเป็นข้อคำถาม 7 ด้าน ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) พนักงาน (People)
- 6) กระบวนการ (Process)
- 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แต่ละข้อคำถามมีเกณฑ์ในการตอบและให้ความเห็นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เรียงจากมากไปหาน้อย ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) (Likert 1932) ดังนี้⁷⁵

⁷⁴ Likert, Rensis. 1967. "The Method of Constructing and Attitude Scale", Reading in Attitude Theory and Measurement. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.

⁷⁵ Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology, 140, 1-55.

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในการแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งอัตรภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างเท่ากับ 0.8 จะทำให้เกณฑ์ในการแปลคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.4.2.6 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity)

เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันในด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ และบริหารธุรกิจ (การตลาด) เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และความเหมาะสมระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เมื่อแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิชี้แนะแล้วจึงนำมาใช้ในงานวิจัย การตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิง

เนื้อหา (Content Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดัชนีความสอดคล้อง กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสมที่จะสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าคะแนนที่ได้จากข้อคำถามแต่ละข้อ มาแทนค่าลงในสูตรดังต่อไปนี้

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

โดย IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 $\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
 N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาผลการประเมินค่า IOC มีดังนี้

- ถ้า $IOC > 0.50$ แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด
- ถ้า $IOC \leq 0.50$ แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด

จากผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 หมายความว่า คำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.4.2.7 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

เมื่อได้ทำการออกแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเสร็จแล้ว เป็นการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาหรือไม่ โดยกำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต้องมีค่า .70 ขึ้นไปจึงเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้⁷⁶

⁷⁶ Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.

จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	6	.830
2) ด้านราคา	5	.846
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง	7	.836
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	6	.835
5) ด้านพนักงาน	4	.809
6) ด้านกระบวนการ	6	.861
7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	7	.793
การตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก	3	.820

ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า .70 ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการคัดเลือก

แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลและการคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ตามการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณดังต่อไปนี้

3.5.1 การเก็บข้อมูลและการคัดเลือกในการวิจัยเชิงคุณภาพ: สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 3

3.5.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก

1) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสัมภาษณ์ลักษณะปลายเปิด (Open-ended) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นโดยมีโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ 4 ส่วน เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง และให้ของที่ระลึกเป็นกระเช้าผลไม้ มูลค่า 1,500 บาท เพื่อเป็นการชดเชยค่าเสียเวลา ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยแต่ละราย จะถูกสัมภาษณ์ด้วยคำถามที่เหมือนกัน ร่วมกับการลงพื้นที่สำรวจ การจดบันทึก บันทึกเสียง และถ่ายภาพ โดยวิธีดำเนิน การนัดหมายสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ก่อน หากผู้ให้ข้อมูลสะดวกจึงลงพื้นที่

สัมภาษณ์ เนื่องจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด ผู้ให้ข้อมูลบางรายสะดวกให้สัมภาษณ์ออนไลน์ทางโทรศัพท์ หรือผ่านโปรแกรม (Zoom Meeting)

2) วิธีการคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย จากกรณีศึกษาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และอีกขั้นตอนเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเน้นการเข้าถึงข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เกณฑ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ผู้จัดการ และรองผู้จัดการ ที่มีประสบการณ์ในเรื่องการบริหารสถานที่กักกันทางเลือก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมหลักการมีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป (Executive Assistant Manager) จำนวน 1 คน ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารจัดการรายได้ จำนวน 1 คน และประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท จำนวน 1 คน รวมจำนวน 3 คน

3) วิธีการคัดออกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเน้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการสะดวกให้สัมภาษณ์และการเข้าถึงข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ หากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์และการเข้าถึงข้อมูล ถือเป็นเกณฑ์คัดออกของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

3.5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์และการออกแบบ

1) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสัมภาษณ์ลักษณะปลายเปิด (Open-ended) เป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยเป็นการสัมภาษณ์ใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง และให้ของที่ระลึกเป็นกระเช้าผลไม้ มูลค่า 1,500 บาท เพื่อเป็นการชดเชยค่าเสียเวลา ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยแต่ละรายจะถูกสัมภาษณ์ด้วยข้อคำถามที่เหมือนกัน ร่วมกับการสังเกตการณ์ จดบันทึก บันทึกเสียง และถ่ายภาพ โดยวิธีดำเนินการนัดหมายสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ก่อน หากผู้ให้ข้อมูลสะดวกจึงลงพื้นที่สัมภาษณ์ เนื่องจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด ผู้ให้ข้อมูลบางรายสะดวกให้สัมภาษณ์ออนไลน์ทางโทรศัพท์

2) วิธีการคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และอีกขั้นตอนเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเน้นการเข้าถึงข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เกณฑ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง คือ มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารหรือผู้อำนวยการขององค์กร ที่มีประสบการณ์ในการบริหารดูแลโครงการเกี่ยวกับโรคระบาด หรือการออกแบบโรงแรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมหลักการและมีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์เสนอแนวทางการพัฒนาบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก ซึ่งประกอบด้วย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคติดเชื้อและระบาดวิทยา จำนวน 1 คน และสถาปนิก จำนวน 1 คน รวมจำนวน 2 คน

3) วิธีการคัดออกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเน้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการสะดวกให้สัมภาษณ์และการเข้าถึงข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ หากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์และการเข้าถึงข้อมูล ถือเป็นเกณฑ์คัดออกของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

3.5.2 การเก็บข้อมูลและการคัดเลือกในการวิจัยเชิงคุณภาพ: สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.5.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้เข้าพัก

1) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งลักษณะแบบปลายปิด (Close-ended) และแบบปลายเปิด (Open-ended) จากผู้เข้าพักที่ใช้บริการโรงแรมสถานที่ที่กักกันทางเลือก โดยวิธีการฝากแบบสอบถามไว้ที่เจ้าหน้าที่โรงแรม ส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยผู้เข้าพักใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ประมาณ 10 นาทีต่อชุด ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 5 ส่วน

2) วิธีการคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทางการศึกษา (Sampling Size) ผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จากสูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน⁷⁷

โดยระบุในแบบสอบถาม ข้อคำถามท่านเคยเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) หรือไม่

เคย

ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

หากผู้เข้าพักตอบ เคย ถือเป็นเกณฑ์คัดเลือกผู้มีส่วนร่วมการวิจัย

3) วิธีการคัดออกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง

โดยระบุในแบบสอบถาม ข้อคำถามท่านเคยเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) หรือไม่

เคย

ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

⁷⁷ Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.

หากผู้เข้าพื้ตอบ ไม่เคย ถือเป็นเกณฑ์คัดออกผู้มีส่วนร่วมการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยการลงพื้นที่สำรวจ การสังเกตการณ์ การจดบันทึก บันทึกเสียง และถ่ายภาพ รวบรวมแบบสอบถามและผลการสัมภาษณ์ ดำเนินการสรุปผล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่หาคำสำคัญ (Keyword) หรือสาระสำคัญ เพื่อจำแนกและจัดกลุ่มประเภทของข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งข้อมูลปฐมภูมิคือการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ/ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิคือ การศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ข้อมูลจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เช่น หลักเกณฑ์แนวทางการดำเนินการ พื้นที่ควบคุมโรคแห่งรัฐทางเลือก สำหรับเป็นที่กักกันผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ เพื่อเป็นสถานที่กักกันทางเลือก เป็นต้น

เพื่อทราบถึงแนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ปัญหาและวิธีแก้ปัญหาที่พบเจอเพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลทางการศึกษาตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากการสำรวจพื้นที่ และสังเกตการณ์แล้วจึงดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1.1 กระบวนการการนำข้อมูลดิบที่ได้จากการสัมภาษณ์กรอกบันทึกในคอมพิวเตอร์ เรียบเรียงและลำดับความสำคัญตามวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ เพื่อความสะดวกในการประมวลผลข้อมูลต่อไป

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อมูลที่ได้มาจากเอกสาร การสำรวจพื้นที่ การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอโดยวิธีการพรรณนาแนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกในเรื่องของกายภาพ การออกแบบ การบริหารโรงแรมด้านบุคลากร การตลาด การเงิน รวมถึงปัญหาอุปสรรค และการจัดการแก้ไขปัญหาการบริหารงานสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก โดยแจกแจงและนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การบรรยายเกี่ยวกับระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันตัวทางเลือก โดยแจกแจงและนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก โดยกำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.7 การนำเสนอข้อมูลสรุปผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

3.7.1 สรุปวิเคราะห์ผล และประมวลผลสรุปการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากเอกสาร บทความทางวิชาการ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากแบบสอบถาม นำมาทำการวิเคราะห์และตีความ เพื่อสรุปผลการวิจัย และนำเสนอด้วยการพรรณนา การสรุปข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการบรรยายลักษณะ ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาในรูปตาราง (Table) แผนภูมิ (Chart) จากความคิดเห็นของผู้บริหาร สถานที่กักกันทางเลือก ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 และแนวทางการบริหารจัดการ สถานที่กักกันทางเลือก

สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) หรือสถิติอนุมานที่นำผลสรุปที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างนำไปอธิบาย วิธีที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงไปยังกลุ่มตัวอย่างคือ แบบอ้างอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistics) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสองชุด โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่กักกันทางเลือก โดยกำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นำเสนอความคิดเห็นของลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก

3.7.2 ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

นำเสนอการพรรณนาสำหรับแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกัน เพื่อเป็นข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

3.8 ระยะเวลาการดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยเล่มนี้ ระยะเวลาการดำเนินงาน 15 เดือน คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ระยะเวลา 2 เดือน คือ ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

ตารางที่ 3.5 ระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลาการดำเนินงาน	พ.ศ. 2564								พ.ศ. 2565							
	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มี.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1. ศึกษาทบทวน วรรณกรรม																
2. ทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test)																
3. นำเสนอโครงร่างวิทยานิพนธ์																
4. ตรวจสอบผลการศึกษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (IOC)																
5. สัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูล จาก ผู้ประกอบ การ/ผู้บริหาร และ ผู้เชี่ยวชาญ																
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าพัก																
7. วิเคราะห์สรุปผล																
8. เขียนรายงานสรุปการวิจัย เพื่อสรุปผลการวิจัย ข้อค้นพบและ ข้อเสนอแนะ																
9. เขียนรายงานฉบับสมบูรณ์ ตรวจสอบรูปแบบวิทยานิพนธ์ (บัณฑิตวิทยาลัย)																
10. จัดทำบทความวิชาการ																
11. นำเสนอบทความวิชาการ																
12. สอบวิทยานิพนธ์																
13. ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ (บัณฑิตวิทยาลัย)																
14. สำเร็จการศึกษา																

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

3.9 ผังระเบียบวิธีวิจัย



ภาพที่ 3.4 ผังระเบียบวิธีวิจัย

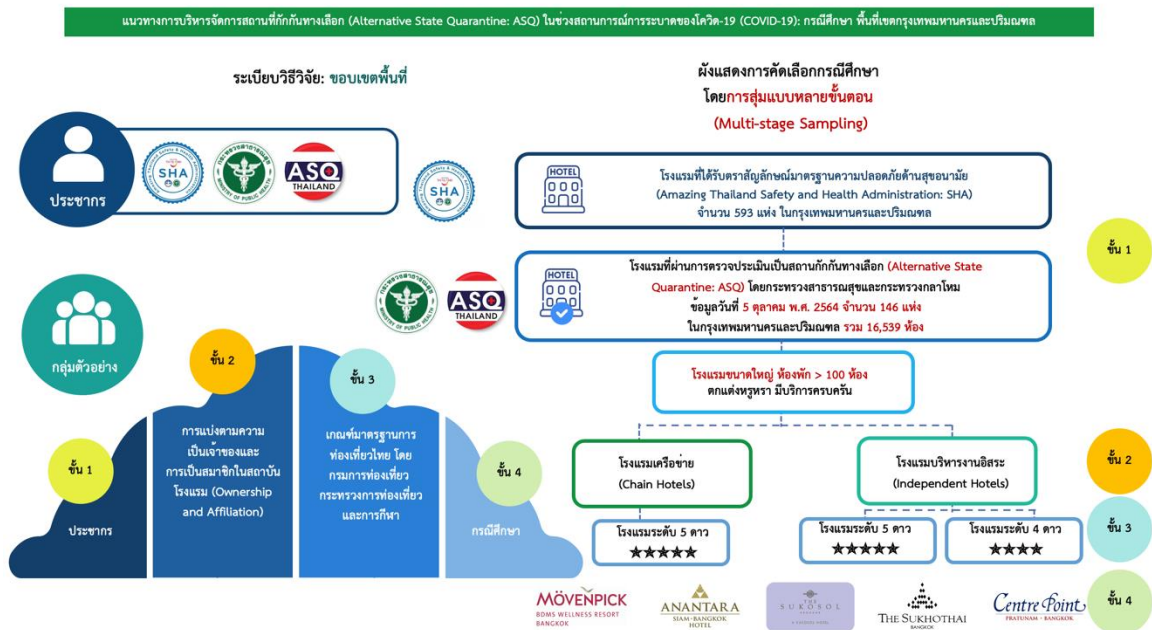
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

บทที่ 4

กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถคัดเลือกนำมาเป็นกรณีศึกษา 3 แห่ง ดังนี้

- 4.1 โรงแรมเมอเวนพิก บิดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ
- 4.2 โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ
- 4.3 โรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูนํ้า



ภาพที่ 4.1 ผังแสดงการคัดเลือกกรณีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (กรม สบส.)

จากภาพที่ 4.1 การคัดเลือกการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เป็นการสุ่มโรงแรมที่ผ่านการตรวจประเมินได้รับตราสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health

Administration: SHA)⁷⁸ และผ่านเกณฑ์เป็นโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) โดยกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหม เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ทั้งหมด 146 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 16,539 ห้อง⁷⁹ เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 73 แห่ง และโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 32 แห่ง

ตารางที่ 4.1 แสดงการคัดเลือกโรงแรมเพื่อเป็นกรณีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรณีศึกษา	เกณฑ์การประเมินโรงแรม			
			วันที่ส่งหนังสือ	การเข้าถึงข้อมูล
1. โรงแรม เดอะ สุกอสล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok)	✓	✓	6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	✓
2. โรงแรมอนันตรา สยาม กรุงเทพฯ (Anantara Siam Bangkok)	✓	✓	16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	X
3. โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort)	✓	✓	15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	✓
4. โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพฯ (The Sukhothai Bangkok)	✓	✓	22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	X
5. โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ (Centre Point Pratunam Hotel)	✓	✓	23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564	✓

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัยการเข้าถึงข้อมูลกรณีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.2 ที่กล่าวมาข้างต้น โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และอีกขั้นตอนเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเน้นกรณีศึกษาในการเข้าถึงข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ สามารถคัดเลือกนำมาเป็นกรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 แห่ง ดังนี้

⁷⁸ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, รายชื่อสถานประกอบการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) ประเภทโรงแรม ที่พักและโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานคร, 20 สิงหาคม พ.ศ. 2564.

⁷⁹ ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินโควิด-19 กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, โรงแรมที่ผ่านการตรวจประเมิน Alternative State Quarantine โดยกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงกลาโหม, 5 ตุลาคม พ.ศ. 2564.



ภาพที่ 4.2 กรณีศึกษาสถานที่กักกันทางเลือก พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (กรม สบส.)

ตารางที่ 4.2 กรณีศึกษาสถานที่กักกันทางเลือก พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาที่ 1	กรณีศึกษาที่ 2	กรณีศึกษาที่ 3
โรงแรม	โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort)	โรงแรม เดอะ สุกอสล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok)	โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ (Centre Point Pratunam Hotel)
ระดับ	5 ดาว	5 ดาว	4 ดาว
สถานี รถไฟฟ้า	เพลินจิต 350 เมตร	พญาไทและสถานีรถไฟ แอร์พอร์ตเรลลิงค์ 350 เมตร	พญาไท 480 เมตร
จำนวน ห้องพัก	สถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 255 ห้อง จาก 280 ห้อง	สถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 82 ห้อง จาก 500 ห้อง	สถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 185 ห้อง จาก 185 ห้อง
คู่สัญญา	โรงพยาบาลกรุงเทพ	โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล	โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (กรม สบส.)

4.1 กรณีศึกษาที่ 1 โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ

โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort Bangkok) เป็นโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือก ระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเพลินจิต 350 เมตร ห้องพักของโรงแรม เริ่มต้นขนาดที่ 42 ตารางเมตร มีระเบียงส่วนตัวพร้อมวิวเมืองหรือวิวสวนพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นโรงแรมที่ผ่านเกณฑ์การตรวจประเมิน เพื่อเป็นสถานที่กักกันทางเลือกตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ที่ตั้ง: 2 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ประเทศไทย 10330

จำนวนห้องพักทั้งหมด: 280 ห้อง

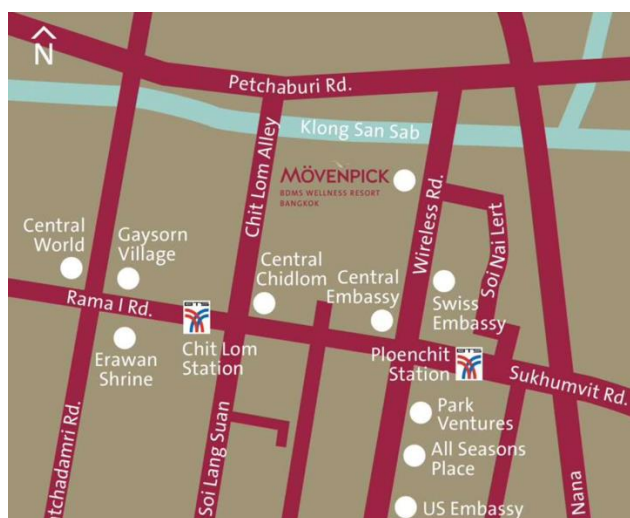
จำนวนห้องพักสถานที่กักกันทางเลือก: 255 ห้อง

โรงพยาบาลคู่สัญญา: โรงพยาบาลกรุงเทพ



ภาพที่ 4.3 โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ

ที่มา: Movenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021



ภาพที่ 4.4 ที่ตั้งโรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ
ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021

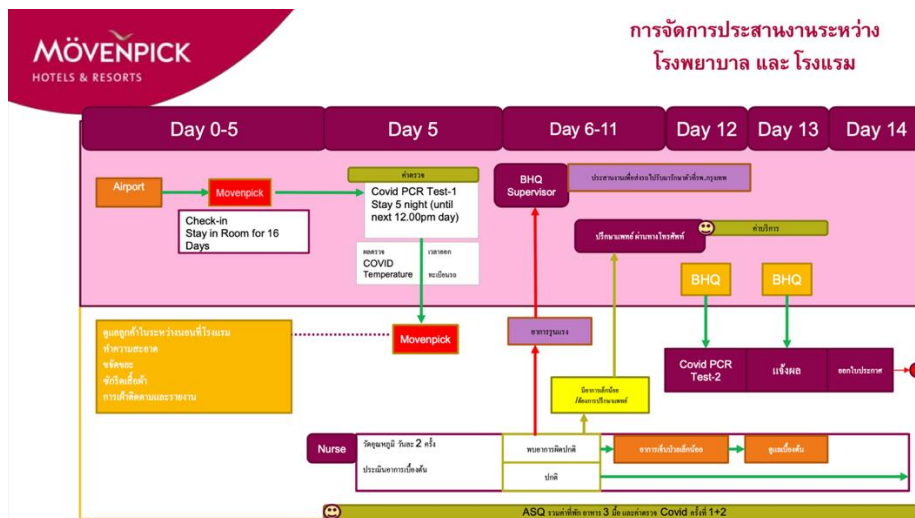
ตารางที่ 4.3 อัตราค่าที่พักและค่าบริการโรงพยาบาลของสถานที่กักกันทางเลือก⁸⁰

ประเภทห้องพัก	ขนาดห้องพัก (ตารางเมตร)	อัตราค่าห้องพักสถานที่กักกันทางเลือก (ราคาสุทธิเข้าพักต่อคน)			อัตราค่าบริการ โรงพยาบาล	จำนวน
		16 วัน 15 คืน (สำหรับผู้ที่เดินทาง มาจากประเทศ อังกฤษและแอฟริกา)	อัตรา ราคา ลดลง (ร้อยละ)	12 วัน 11 คืน		
Superior Room	42 ตร.ม.	64,000 บาท	14	55,000 บาท	โรงพยาบาล กรุงเทพ (รวมในอัตรา ค่าห้องพัก)	255 ห้อง
Deluxe Room	42 ตร.ม.	70,000 บาท		60,000 บาท		
Executive Suite	74 ตร.ม.	79,000 บาท	15	67,000 บาท		
Wellness Suite	74 ตร.ม.	88,000 บาท	9	80,000 บาท		
Wellness Sleep Suite	74 ตร.ม.	95,000 บาท	10	85,000 บาท		
Presidential Suite or Royal Suite	164 ตร.ม.	220,000 บาท	14	190,000 บาท		

ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021

⁸⁰ Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok. (2021). ASQ hotel in Bangkok. [Online]. Retrieved from <https://www.movenpickbdmsbangkok.com/asq-hotel-bangkok/>.

ขั้นตอนในการคัดกรองหาเชื้อโควิด-19 แบบการตรวจ RT-PCR (Polymerase Chain Reaction) เป็นการเก็บตัวอย่างเชื้อบริเวณลำคอและหลังโพรงจมูก ทราบผล 2 ถึง 3 วัน เนื่องจากต้องมีการวัดผลผ่านห้องปฏิบัติการ ถือเป็น การตรวจที่มีความถูกต้องแม่นยำมาก แต่จะใช้เวลาในการวินิจฉัยตัวอย่างเชื้อมานาน เป็นการตรวจที่แนะนำจากองค์การอนามัยโลก การตรวจหาเชื้ออย่างน้อยสองครั้งคือ วันที่ 5 และ 11 จัดสร้างพื้นที่ให้การเก็บเชื้อในบริเวณห้องที่มีระเบียงเป็นพื้นที่เปิดโล่ง โดยการตรวจบริเวณด้านนอก



ภาพที่ 4.5 การจัดการประสานงานระหว่างโรงพยาบาลกรุงเทพและสถานที่กักกันทางเลือก

ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021

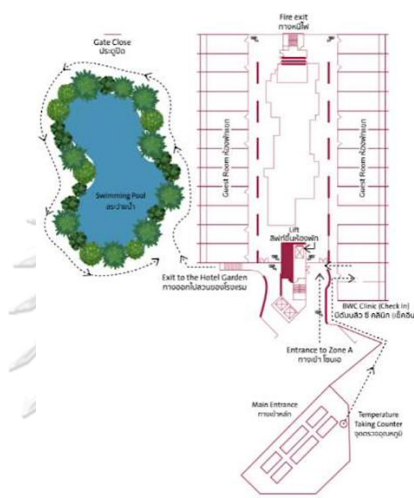
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.6 พื้นที่การคัดกรองหาเชื้อโควิด-19 บริเวณด้านนอก

ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021

เส้นทางในการเข้าพักที่ชัดเจนแยกจากทางเข้าหลัก ปิดเส้นทางเข้าออกบริเวณด้านชอยสมคิด ให้มีการเข้าออกได้ทางด้านหน้าถนนวิฑูรย์เท่านั้น พื้นที่การลงทะเบียนเข้าพักสำหรับผู้เข้าพักเริ่มแรกจากโครงการ Health Watch โดยกำหนดเส้นทางการเดินไปยังสวนพักผ่อนหย่อนใจพร้อมกล้องวงจรปิดในทุกพื้นที่ ห้องพักอาคารปีกเอ (Wing A) หรือห้องพักอาคารปีกซี (Wing C) แยกจากบริเวณอื่น แยกทางออกฉุกเฉินพร้อมลิฟต์สำหรับเตียงแพทย์ และบันไดที่ตรงไปยังทางออกอาคารด้านนอก

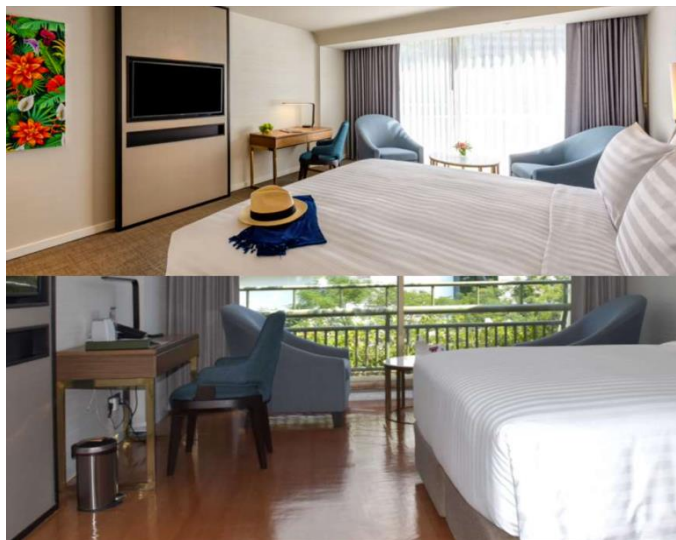


ภาพที่ 4.7 แผนผังเส้นทางการจัดพื้นที่ในโรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ
ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.8 จุดแสดงระยะห่าง (Social Distancing Mark)
ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021



ภาพที่ 4.9 การปรับเปลี่ยนภายในห้องพักก่อนและหลัง ห้องพัก (Deluxe) 42 ตารางเมตร
 ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021



ภาพที่ 4.10 การปรับเปลี่ยนภายในห้องพักก่อนและหลัง ห้องพัก (Wellness Suite) 74 ตารางเมตร
 ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021

สวนและพื้นที่พักผ่อน (Facilities) บริการพักผ่อนสำหรับการเปลี่ยนกริยาบทภายในสวน
 ของโรงแรม หลังผ่านการตรวจ ครั้งที่ 1 หากไม่พบเชื้อ อนุญาตวันละ 45 นาที โดยโรงแรมจัดตาราง
 วันละ 10 รอบ รอบละไม่เกิน 10 คน เพื่อให้มีระยะห่างเพียงพอ โดยต้องจองตารางล่วงหน้า 1 วัน

และแบ่งไม่ให้ผู้ผ่านการตรวจรอบ 1 และรอบ 2 ใช้พื้นที่พร้อมกัน โดยมีพนักงานควบคุมดูแลตลอดเวลา



ภาพที่ 4.11 สวนและพื้นที่ผ่อนคลาย (Facilities)

ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021

จัดการอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจและแนวทางปฏิบัติงานทั้งการดูแลผู้เข้าพักและตนเอง ในการให้บริการแบบสถานที่กักกันทางเลือก โดยร่วมมือกับโรงพยาบาลกรุงเทพและฝ่ายบุคคล โรงแรม เพื่อเน้นย้ำความสำคัญในการดูแลตนเองเพื่อนร่วมงานและผู้เข้าพักให้จัดการได้อย่าง ถูกต้อง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง พนักงานสามารถเข้าถึงเจลแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัยถุงมือ ชุด ป้องกันส่วนบุคคล (PPE) ได้ตลอด ระหว่างทำหน้าที่ในแต่ละแผนกสามารถติดต่อผ่านกรโทรสายด่วน (COVID-19 Hotline) สายตรงถึงผู้บริหาร หากเกิดความไม่สบายใจหรือพบเห็นความเสี่ยงและ ต้องการความเป็นส่วนตัว ในการแสดงออกความคิดเห็น และการตรวจสอบโดยผู้จัดการฝ่ายโควิด-19 (Covid-19 Manager)



ภาพที่ 4.12 การฝึกอบรมพนักงานโดยร่วมมือกับโรงพยาบาลกรุงเทพ
 ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021

ขั้นตอนการเก็บขยะติดเชื้อโควิด-19 จัดเก็บขยะติดเชื้อทุกวันจันทร์พุธและศุกร์ โดยกรุงเทพมหานคร นครฯ ห้องขยะควบคุมอุณหภูมิและประตูปิดมิดชิด จัดแยกขยะติดเชื้อด้วยถุงสีแดง พนักงานจัดเก็บมีการสวมใส่เครื่องป้องกันตลอดเวลา ทำความสะอาด ข่าเชื้อหลังจากจัดเก็บทุกครั้ง และขั้นตอนการซักผ้าโดยบริหารจัดการตามหลักมาตรการการโควิด-19 ด้วยการจัดแยกผ้าด้วยถุงสีแดง

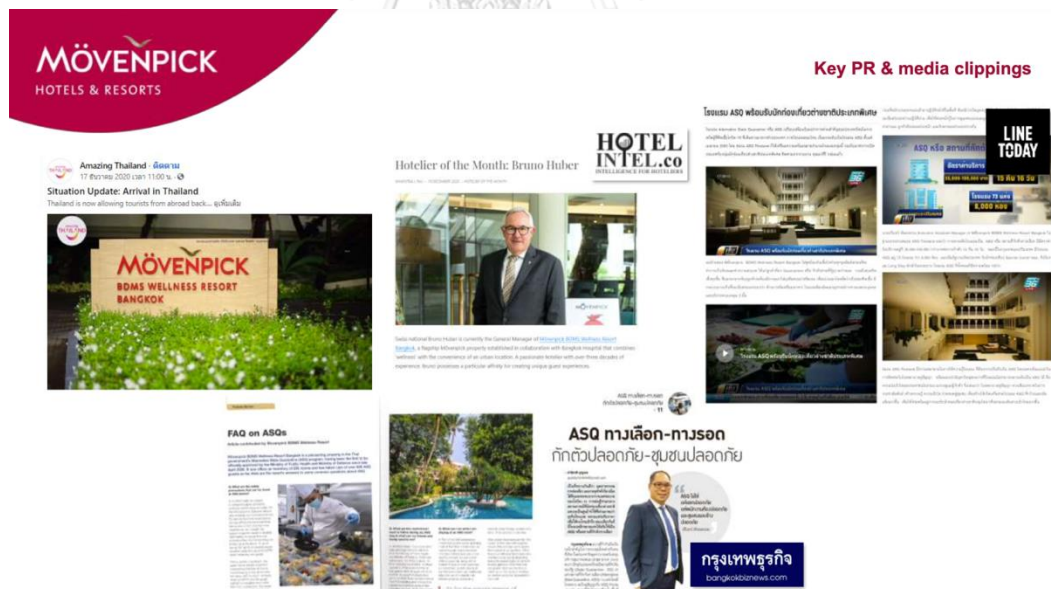
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



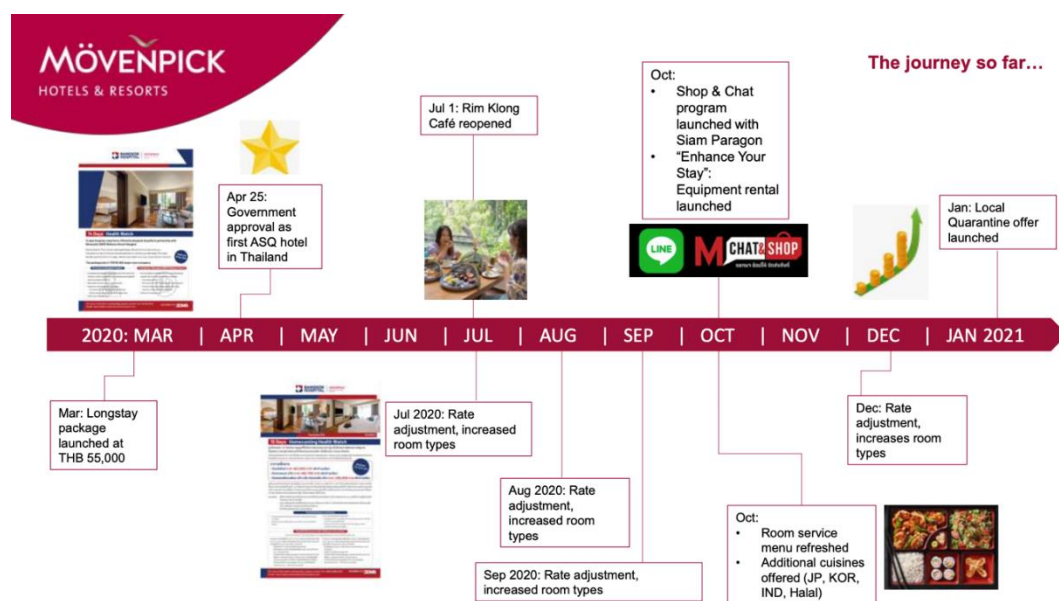
ภาพที่ 4.13 ขั้นตอนการเก็บขยะติดเชื้อ
 ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021



ภาพที่ 4.14 ขั้นตอนการซักผ้า (Laundry)
 ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021



ภาพที่ 4.15 การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ
 ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021



ภาพที่ 4.16 แผนการตลาดของโรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ

ที่มา: Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok, 2021

4.2 กรณีศึกษาที่ 2 โรงแรม เดอะ สุกอสล กรุงเทพฯ

โรงแรม เดอะ สุกอสล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok) เป็นโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือก ระดับ 5 ดาว ผสมผสานสถาปัตยกรรมสไตล์โคโลเนียลเข้ากับความสะดวกสบายแบบไทยแท้ โรงแรมแห่งนี้ตั้งอยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสพญาไท และสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ 350 เมตร ห้องพักของโรงแรม เริ่มต้นขนาดที่ 38 ตารางเมตร เป็นโรงแรมที่ผ่านเกณฑ์การตรวจประเมิน เพื่อเป็นสถานที่กักกันทางเลือกตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงกลาโหม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ที่ตั้ง: 477 ถนนศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ ประเทศไทย 10330

จำนวนห้องพักทั้งหมด: 500 ห้อง

จำนวนห้องพักสถานที่กักกันทางเลือก: 82 ห้อง

โรงพยาบาลคู่สัญญา: โรงพยาบาลเว็ลด์เมดิคอล



ภาพที่ 4.17 โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ
 ที่มา: The Sukosol Hotel Bangkok, 2021



ภาพที่ 4.18 ที่ตั้งโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ
 ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020

ตารางที่ 4.4 อัตราค่าที่พักและค่าบริการโรงพยาบาลของสถานที่กักกันทางเลือก⁸¹

ประเภทห้องพัก	ขนาดห้องพัก (ตารางเมตร)	อัตราค่าห้องพักสถานที่กักกันทางเลือก (ราคาสุทธิเข้าพักต่อคน)			อัตราค่าบริการ โรงพยาบาล	จำนวน
		16 วัน 15 คืน (สำหรับผู้ที่เดินทาง มาจากประเทศ อังกฤษและแอฟริกา)	อัตรา ราคา ลดลง (ร้อยละ)	12 วัน 11 คืน		
Premier Room	38 ตร.ม.	49,350 บาท	21	39,000 บาท	โรงพยาบาล เวสต์ เมดิคอล (รวมในอัตรา ค่าห้องพัก)	82 ห้อง
Premier Family	54 ตร.ม.	69,000 บาท	36	44,000 บาท		
Premier Family (ผู้ใหญ่ 1 คน + เด็ก 1 คน)	54 ตร.ม.	99,000 บาท	35	64,000 บาท		
Siam Suite	74 ตร.ม.	79,000 บาท	30	55,000 บาท		
Siam Suite (ผู้ใหญ่ 1 คน + เด็ก 1 คน)	74 ตร.ม.	109,000 บาท	31	75,000 บาท		

ที่มา: The Sukosol Hotel Bangkok, 2021

มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure) การให้บริการผู้เข้าพักกักกัน⁸² โรงพยาบาลจะทำการซักถามประวัติและอาการ การประเมินสุขภาพจิตเบื้องต้นเพื่อลงทะเบียนผู้ป่วยของโรงพยาบาล โดยทำการตรวจเชื้อที่โรงแรมด้วยวิธีการตรวจหาเชื้อโควิด-19 โดยตรวจสอบพันธุกรรมของเชื้อด้วยวิธี Real-Time Reverse Transcription Polymerase Chain Reaction (real-time RT-PCR) เป็นวิธีการที่แนะนำให้ใช้โดยองค์การอนามัยโลก และหน่วยงานหลักด้านสาธารณสุขของเกือบทุกประเทศโดยการตรวจจากบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอลเป็นจำนวน 2 ถึง 3 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1: วันที่ 0 คือ วันที่เข้าพัก (ในกรณีที่ไม่มีผลการตรวจภายใน 72 ชั่วโมง)

ครั้งที่ 2: วันที่ 5 ของการเข้าพัก

ครั้งที่ 3: วันที่ 13 ของการเข้าพัก

โรงพยาบาลจะทำการคัดกรองผู้เข้าพักกักกันและแบ่งอาการออกเป็น 3 ระดับดังต่อไปนี้

Non-urgent: ผู้เข้าพักกักกันที่ไม่มีภาวะเสี่ยงหรือโรคประจำตัว

⁸¹ The Sukosol Hotel Bangkok. (2021). Bangkok Alternative State Quarantine (ASQ) 15-Night Package. [Online]. Retrieved from <http://www.thesukosol.com/offers/bangkok-asq/>.

⁸² The Sukosol Hotel Bangkok, Standard Operating Procedure, 31 August 2020.

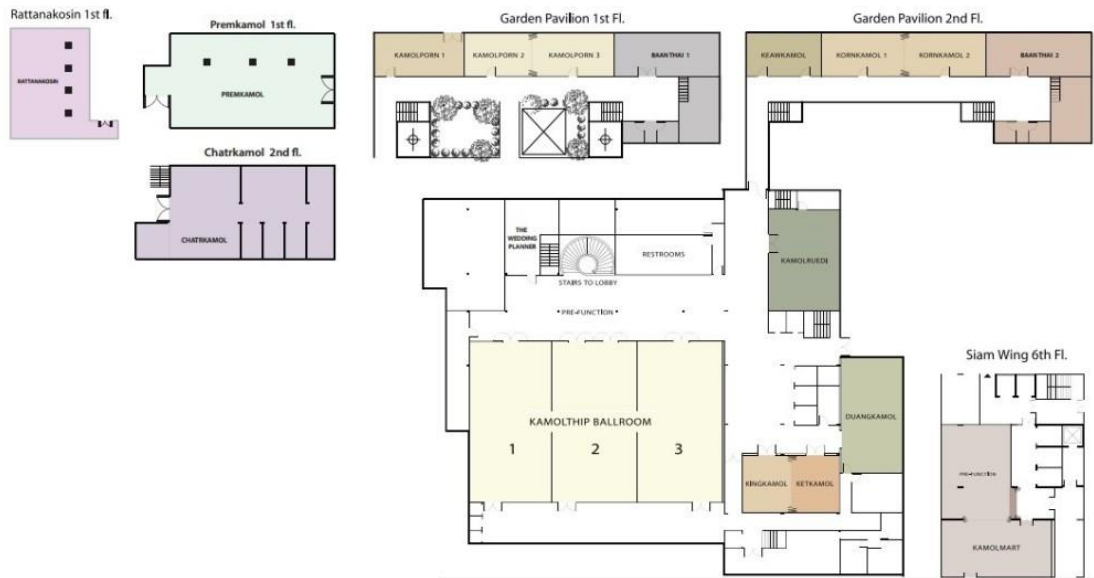
Semi-urgent: มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวานที่ไม่ได้ฉีดอินซูลิน ความดันโลหิตสูง ไชมันในเลือดสูง ฯลฯ ที่ทานยาสม่ำเสมอ ผลการตรวจต่าง ๆ ยังอยู่ในเกณฑ์ปกติ

Urgent: มีโรคประจำตัวมากกว่า 1 โรคขึ้นไป และ/หรือค่าของสัญญาณชีพผิดปกติต่อไปนี้ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคไต มีการทานยาแต่ไม่สม่ำเสมอ (หรือทานยามากกว่า 3 ตัวขึ้นไป) โดยผลเลือดและผลความดันโลหิตอาจอยู่ในเกณฑ์ปกติ หรืออยู่ในเกณฑ์ที่ต้องเฝ้าระวัง ผลการคัดกรองบ่งชี้ว่าอยู่ในระดับด่วน (Urgent) ร่วมกับ โรคที่ควบคุมอาการไม่ได้ (Poorly Controlled Diseases) ได้แก่ โรคลมชัก จะไม่สามารถใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกทางโรงแรมได้ โดยคนไข้จะต้องเข้ารับการกักกันและดูแลโดยทางโรงพยาบาลคู่สัญญาโรงพยาบาลเวสต์เมดิคอลเพื่อดูแลคนไข้ต่อไปตลอดระยะเวลาการกักกัน



ภาพที่ 4.19 การตรวจเชื้อด้วยวิธีการ Real-time RT PCR โดยบุคลากรทางการแพทย์
ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020

โรงแรม เดอะ สุกอสล กรุงเทพฯ มี 2 อาคาร แยกเป็น 1 อาคาร สำหรับที่พักสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 82 ห้อง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.42 ของห้องพักโรงแรมทั้งหมด จำนวน 500 ห้อง โดยแยกลิฟต์ทางเข้า-ออกจากอาคารพักปกติ แผนผังพื้นที่ในโรงแรม เดอะ สุกอสล กรุงเทพฯ ดังนี้



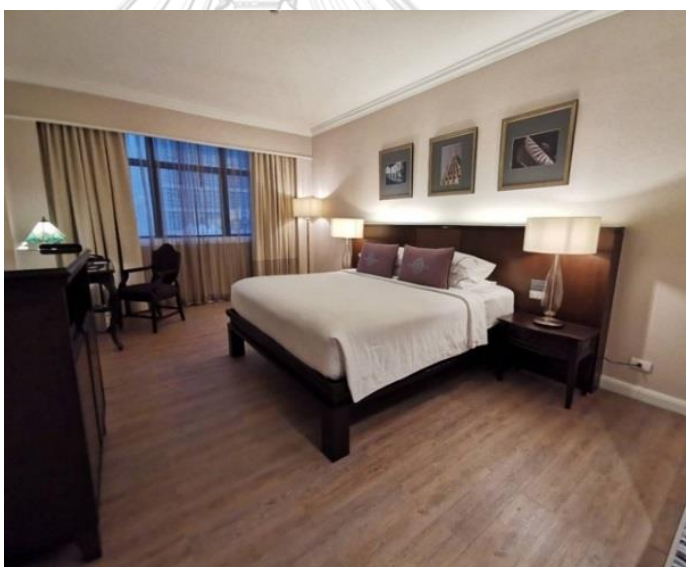
ภาพที่ 4.20 แผนผังพื้นที่ในโรงแรม เดอะ สุกอสล กรุงเทพฯ
ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020



ภาพที่ 4.21 บริเวณพื้นที่ลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก (Check In) และเส้นทางเดินไปยังห้องพัก
ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020



ภาพที่ 4.22 ก่อนปรับเปลี่ยน ห้องพรีเมียร์ (Premier) 38 ตารางเมตร
ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020



ภาพที่ 4.23 หลังปรับเปลี่ยน ห้องพรีเมียร์ (Premier) 38 ตารางเมตร
ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020

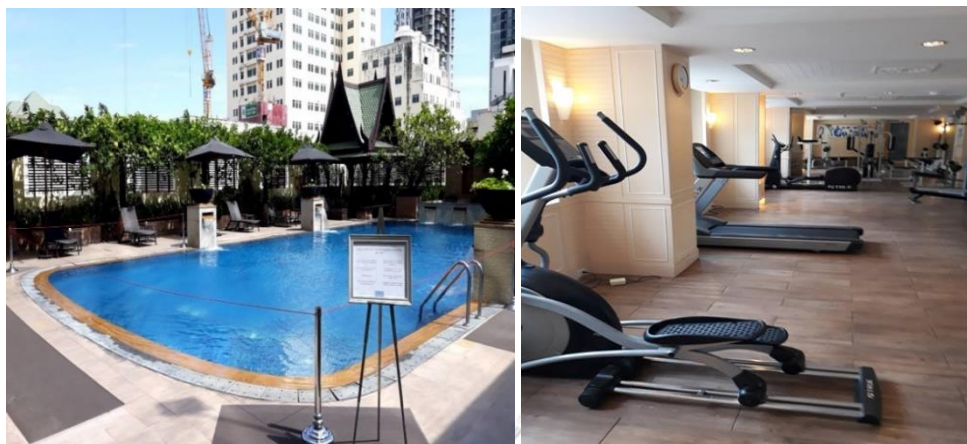


ภาพที่ 4.24 ก่อนปรับเปลี่ยน ห้องพรีเมียร์แฟมิลี่ (Premier Family) 54 ตารางเมตร
ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020



ภาพที่ 4.25 หลังปรับเปลี่ยน ห้องพรีเมียร์แฟมิลี่ (Premier Family) 54 ตารางเมตร
ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020

ขั้นตอนการให้ผู้เข้าพักกันออกมาผ่อนคลายในสถานที่ที่กำหนด พื้นที่ส่วนกลางของโรงแรมที่กำหนดไว้ ได้แก่ รอบสระน้ำ (งดการว่ายน้ำ) ห้องออกกำลังกาย (Fitness) และห้องนั่งเล่น โดยการโทรจองกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า สามารถใช้พื้นที่ส่วนกลางได้ 30 นาทีต่อรอบ จัดให้มีเจ้าหน้าที่พาไปยังพื้นที่นั้น ๆ ตามหมายเลขของที่นั่งอาบแดด (Sun Lounge) ที่ทำการจอง เมื่อใช้บริการพื้นที่เสร็จจะมีการทำความสะอาดพื้นที่และพักไว้ 30 นาที ก่อนจะให้ลูกค้าท่านอื่นมาใช้พื้นที่ส่วนกลาง



ภาพที่ 4.26 พื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม (Facilities)

ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020

ขั้นตอนการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันของพนักงานปฏิบัติงาน การฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการของโรงแรมจากบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล



ภาพที่ 4.27 การฝึกอบรมพนักงานโรงแรมจากบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล

ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020

ขั้นตอนการรับผู้เข้าพักจากสนามบินมายังที่พัก มีการบันทึกรายชื่อ และเวลาในการรับ – ส่ง การทำความสะอาดหลังจกมีการใช้บริการ โดยจำกัดผู้ใช้บริการ และเว้นระยะห่างระหว่างที่นั่ง



ภาพที่ 4.28 ฉากกั้นระหว่างคนขับรถกับผู้โดยสาร ติดป้ายเว้นระยะห่างภายในรถรับผู้เข้าพักกักกัน
ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020

ขั้นตอนการบริการทำความสะอาดห้องพัก ทางโรงแรมจะทำความสะอาดให้ทุก 2 วัน หลังผู้เข้าพักเข้ารับการตรวจเชื้อโควิด-19 ครั้งที่ 2 แล้วได้ผลเป็นลบ (ประมาณวันที่ 6 ถึง 8 ของการเข้าพัก)



ภาพที่ 4.29 การบริการทำความสะอาดห้องพัก
ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020

ขั้นตอนการกำจัดน้ำทิ้ง โดยใช้กระบวนการเติมคลอรีน เพื่อฆ่าเชื้อก่อนปล่อยทิ้งสู่สาธารณ
สาธารณะ

ขั้นตอนการจัดการขยะติดเชื้อ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) คัดแยกขยะ ขยะทุกชนิดในห้องพักคือ ขยะติดเชื้อ นำใส่ถุงขยะแดง ได้แก่ ภาชนะพลาสติกใส่อาหารและเศษอาหาร กระดาษชำระ หน้ากากอนามัย สำลี ผ้าอนามัย และวัสดุที่สัมผัสหรือสงสัยว่าจะมีการสัมผัสกับเลือดหรือสารคัดหลั่ง โรงแรมจะมีบริการเก็บขยะทุกวันในเวลา ประมาณ 20.00 น. โดยลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพักจะต้องนำถังขยะมาวางไว้หน้าห้องก่อนถึงเวลาเก็บขยะ

2) รวบรวมเก็บขยะมูลฝอยติดเชื้อ ผู้เข้าพักจะทำการมัดปากถุงขยะและนำมาวางไว้บริเวณหน้าห้องพักตามเวลาที่กำหนด เจ้าหน้าที่ที่ดูแลความสะอาดจะนำรถเข็นขยะที่มีฝาปิดมิดชิด โดยภายในถังขยะจะมีการจัดเตรียมถุงแดง เพื่อทำการเก็บขยะติดเชื้อที่ผู้เข้าพักได้วางไว้บริเวณหน้าห้องพัก จากนั้นทำการมัดปากถุงปิดอีกครั้งและปิดฝากลังขยะ เพื่อนำไปยังสถานที่ทิ้งขยะที่ทางโรงแรม ได้จัดเตรียมไว้

3) สถานที่ทิ้งขยะ แยกที่ทิ้งขยะสำหรับขยะติดเชื้อเพื่อรอกำจัดโดยหน่วยงานที่ได้รับอนุญาตคือ ผู้ให้บริการสาธารณสุขในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับบริการเก็บขนและกำจัด "มูลฝอยติดเชื้อ" จาก บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด



ภาพที่ 4.30 การจัดการขยะติดเชื้อและการกำจัดน้ำทิ้ง

ที่มา: Standard Operating Procedure of The Sukosol Hotel Bangkok, 2020

โรงแรม เดอะ สุกอสล กรุงเทพฯ ต้อนรับบุคลากรทางการแพทย์ของคณะแพทยศาสตร์จาก 3 สถาบัน ศิริราชพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรามธิบดี ในโอกาสพูดคุยให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนทั่วไป⁸³



ภาพที่ 4.31 การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เดอะ สุกอสล กรุงเทพฯ
ที่มา: The Sukosol Hotel Bangkok, 2021

4.3 กรณีศึกษาที่ 3 โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า (Centre Point Pratunam Hotel) เป็นโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือก ระดับ 4 ดาว ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร ใกล้กับประตูนํ้า ห่างจากสถานีบีทีเอสพญาไท 480 เมตร ห้องพักของโรงแรม เริ่มต้นขนาดที่ 47 ตารางเมตร มีระเบียงส่วนตัวพร้อมวิวเมือง เป็นโรงแรมที่ผ่านเกณฑ์การตรวจประเมิน เพื่อเป็นสถานที่กักกันทางเลือกตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ที่ตั้ง: 6 ถนนเพชรบุรี แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ ประเทศไทย 10400

จำนวนห้องพักทั้งหมด: 185 ห้อง

จำนวนห้องพักสถานที่กักกันทางเลือก: 185 ห้อง

โรงพยาบาลคู่สัญญา: โรงพยาบาลเว็ลด์เมดิคอล

⁸³ The Sukosol Hotel Bangkok. (2021). [Online]. Available from: <http://www.thesukosol.com/news/>



ภาพที่ 4.32 โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ
ที่มา: Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.33 ที่ตั้งโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ
ที่มา: Centre Point Pratunam Hotel, 2021

ตารางที่ 4.5 อัตราค่าที่พักและค่าบริการโรงพยาบาลของสถานที่กักกันทางเลือก⁸⁴

ประเภทห้องพัก	ขนาดห้องพัก (ตารางเมตร)	อัตราค่าห้องพักสถานที่กักกันทางเลือก (ราคาสุทธิเข้าพักต่อคน)			อัตราค่าบริการ โรงพยาบาล	จำนวน
		16 วัน 15 คืน (สำหรับผู้ที่ เดินทางมาจาก ประเทศอังกฤษ และแอฟริกา)	อัตรา ราคา ลดลง (ร้อยละ)	12 วัน 11 คืน		
Grand Deluxe (Queen size bed)	47 ตร.ม.	49,000 บาท	22	38,000 บาท	+ โรงพยาบาล เวสต์เมดิคอล (WMC) สำหรับ 15 วัน จ่ายเพิ่ม 10,000 บาท	185 ห้อง
Grand Deluxe Executive (King size bed)	47 ตร.ม.	51,000 บาท	22	40,000 บาท		
Deluxe Suite Courtyard	60 ตร.ม.	60,000 บาท	17	50,000 บาท		
Grand Deluxe Family Connecting	94 ตร.ม.	89,000 บาท	21	70,000 บาท		
Family Connecting	94 ตร.ม.	90,000 บาท	20	72,000 บาท		
Presidential Suite	110 ตร.ม.	100,000 บาท	25	75,000 บาท		

ที่มา: Centre Point Pratunam Hotel (2021)

มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure) การให้บริการผู้เข้าพักกักกัน⁸⁵ โรงพยาบาลจะทำการซักถามประวัติและอาการ การประเมินสุขภาพจิตเบื้องต้นเพื่อลงทะเบียนผู้ป่วยของโรงพยาบาล โดยทำการตรวจเชื้อที่โรงแรมด้วยวิธีการตรวจหาเชื้อโควิด-19 โดยตรวจสอบสารพันธุกรรมของเชื้อด้วยวิธี Real-Time Reverse Transcription Polymerase Chain Reaction (real-time RT-PCR) โดยการตรวจจากบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอลเป็นจำนวน 2 ถึง 3 ครั้ง

ขั้นตอนการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก (Check In) ถ่ายรูปส่งเอกสารสำหรับการเข้าพักผ่านแอปพลิเคชัน LINE พร้อมทั้งหนังสือเดินทาง บัตรขาเข้า (Arrival Card) และใบลงทะเบียนเข้าพัก

ขั้นตอนการตรวจอุณหภูมิประจำวัน ผู้เข้าพักทำการตรวจวัดอุณหภูมิด้วยตนเอง พร้อมถ่ายรูปส่งทางแอปพลิเคชัน LINE ที่โรงแรมได้กำหนด โดยต้องระบุ ชื่อ หมายเลขห้องพัก อุณหภูมิที่ทำการ

⁸⁴ Centre Point Pratunam Hotel. (2021). Alternative State Quarantine (ASQ) Package. [Online]. Available from: <https://www.centrepoin.com/pratunam/asq>

⁸⁵ Centre Point Pratunam Hotel. (2021). Standard Operating Procedure, 2021.

วัด ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายวันละ 2 ครั้ง เวลา 08.00-09.00 น. และ 18.00 - 19.00 น. หากพบ อุณหภูมิสูงกว่า 37.5 องศาเซลเซียส แจ้งเจ้าหน้าที่พยาบาลให้ทราบทันที

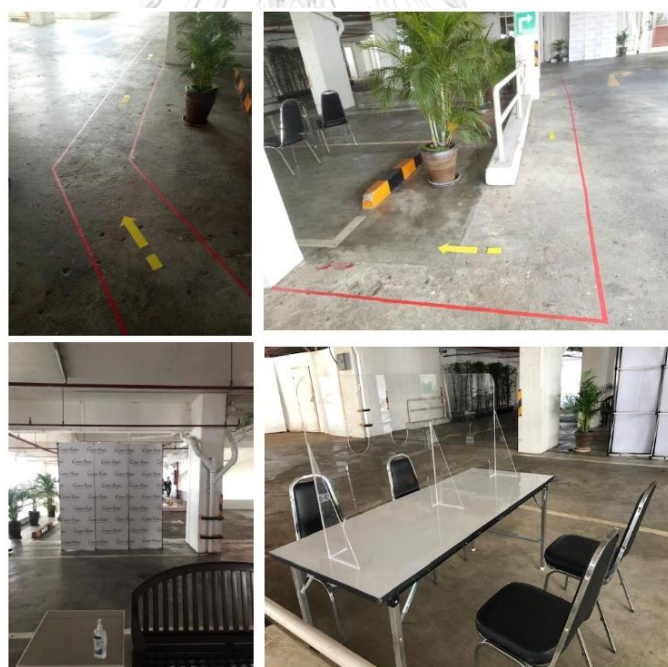
ตารางที่ 4.6 ขั้นตอนการคัดกรองหาเชื้อโควิด-19 กับโรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล

ตรวจหาเชื้อ	ลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าจากสหราชอาณาจักร	ลูกค้าจากทวีปแอฟริกา
ครั้งที่ 0*	วันที่ 0	วันที่ 0	-
ครั้งที่ 1	วันที่ 5	วันที่ 5	วันที่ 0
ครั้งที่ 2	วันที่ 12	วันที่ 12	วันที่ 13

(*ในกรณีที่ไม่มีผลการตรวจภายใน 72 ชั่วโมง)

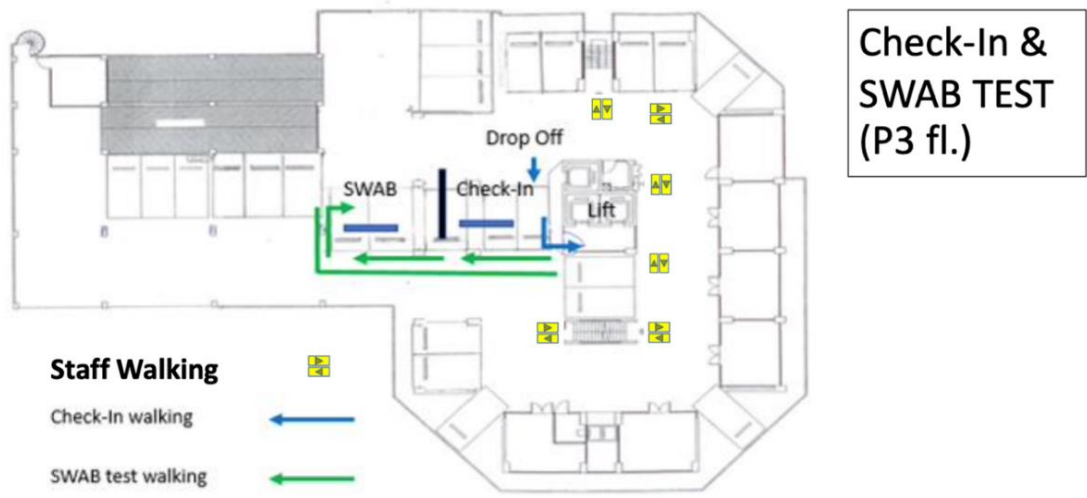
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021

สถานที่ใช้ในการตรวจเชื้อโควิด-19 วันที่ 5 และ 13 โดยบุคลากรทางการแพทย์จาก โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอลเป็นผู้ทำการตรวจเชื้อโควิด-19

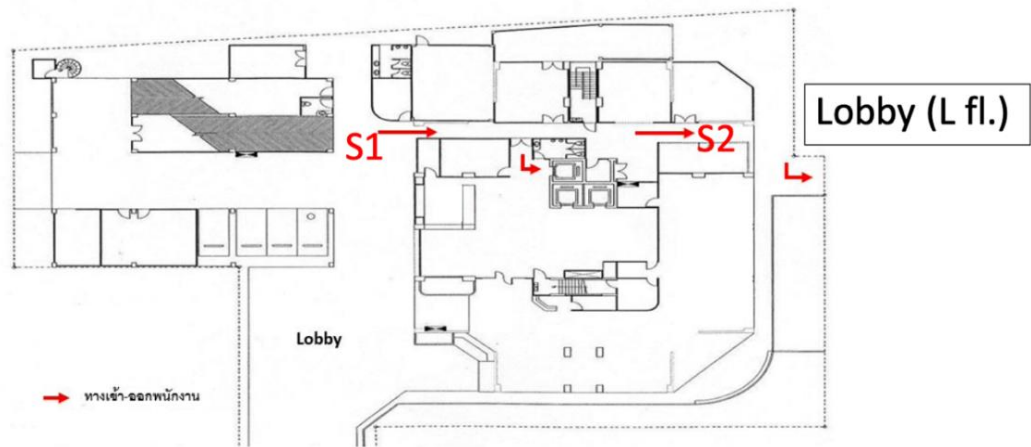


ภาพที่ 4.34 พื้นที่การตรวจเชื้อที่โรงแรมด้วยวิธีการ Real-time RT PCR

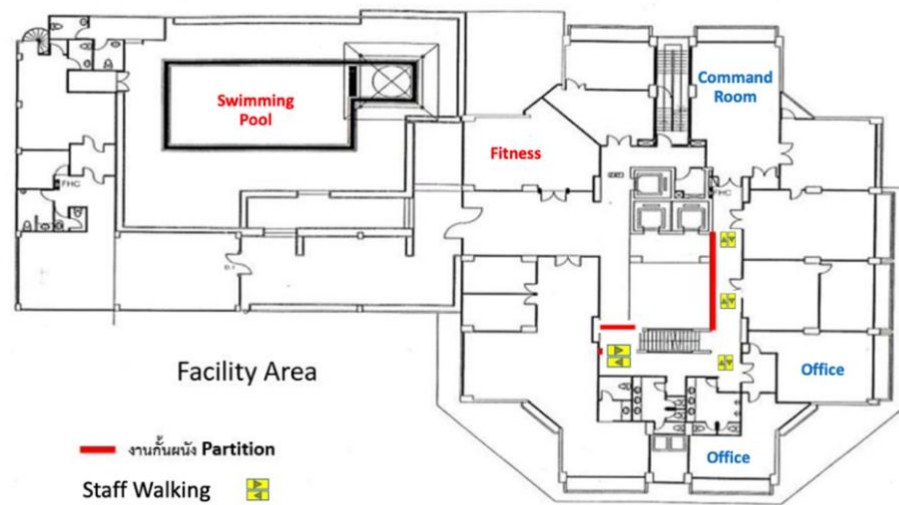
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.35 ฝั่งกำหนดพื้นที่มาตรการเข้า-ออก และพื้นที่การตรวจเชื้อโควิด-19
 ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021

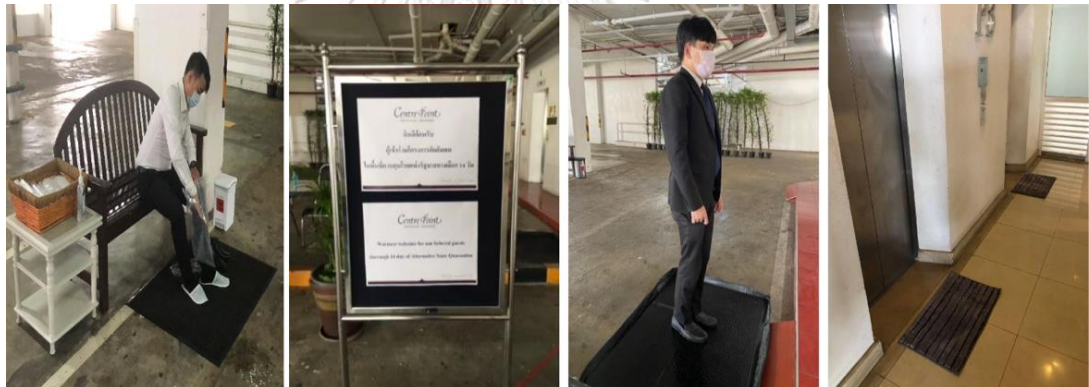


ภาพที่ 4.36 ฝั่งกำหนดพื้นที่มาตรการการเข้า-ออกสถานที่ และผู้เกี่ยวข้องในโรงแรม
 ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.37 ผังกำหนดพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.38 การเข้าอาคารภายในและลิฟต์ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยด์ ประตูน้้า

ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.39 ก่อนปรับเปลี่ยน ห้องแกรนด์ดีลักซ์ (Grand Deluxe) 47 ตารางเมตร
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.40 หลังปรับเปลี่ยน ห้องแกรนด์ดีลักซ์ (Grand Deluxe) 47 ตารางเมตร
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.41 ก่อนปรับเปลี่ยน ห้องดีลักซ์แฟมิลี (Deluxe Family) 94 ตารางเมตร
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021

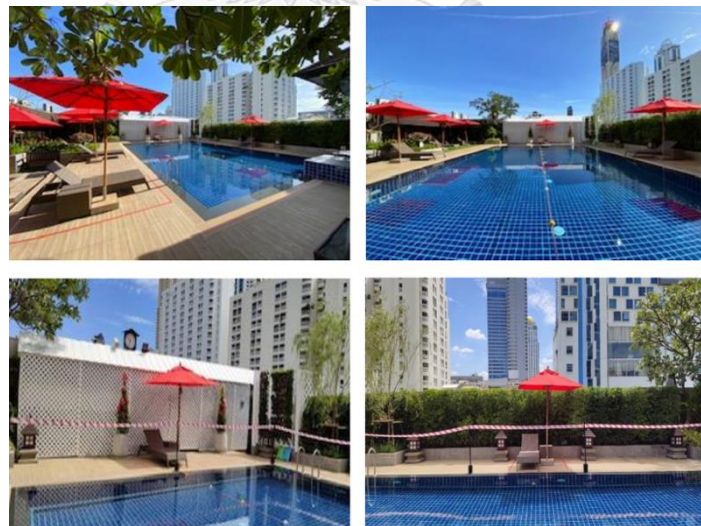


ภาพที่ 4.42 หลังปรับเปลี่ยน ห้องดีลักซ์แฟมิลี (Deluxe Family) 94 ตารางเมตร
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.43 อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมจัดไว้บริการ (Amenities)
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021

ขั้นตอนการให้ผู้เข้าพักกันออกมาผ่อนคลายในสถานที่ที่กำหนด หลังจากผลตรวจ วันที่ 13 ไม่พบเชื้อโควิด-19 ผู้เข้าพักจะต้องโทรจองล่วงหน้ากับเจ้าหน้าที่โดยสามารถมาผ่อนคลายได้ครั้งละ 30 นาที ต่อครั้งต่อคน จำกัดจำนวนคนลูกค้าใช้บริการได้มากที่สุด 7 คน ในเวลาเดียวกัน มีเส้นแบ่งพื้นที่ระหว่างเตียงชัดเจน เส้นการล้อมสระว่ายน้ำไม่ให้อุปกรณ์สระว่ายน้ำ หลังจากผู้เข้าพักมาใช้บริการที่จุดผ่อนคลาย จะมีเจ้าหน้าที่มาทำความสะอาดเพื่อรองรับท่านต่อไป

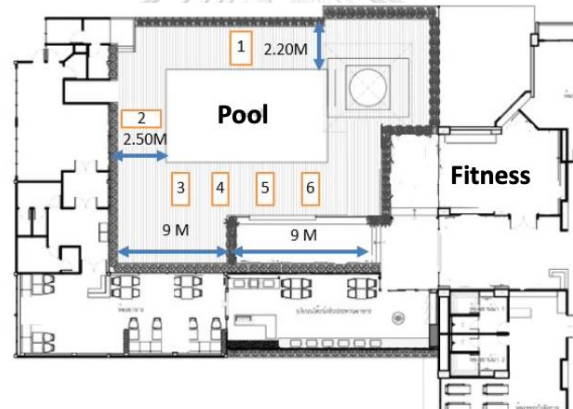


ภาพที่ 4.44 ก่อนและหลังปรับเปลี่ยน สถานที่ผ่อนคลายบริเวณสระว่ายน้ำ
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.45 สถานที่ออกกำลังกาย (Fitness)

ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.46 ผังพื้นที่แสดงสิ่งอำนวยความสะดวก

ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021

การแบ่งเวลาใช้พื้นที่ผ่อนคลาย Lab 1 ใช้ได้ช่วงเวลา 08.30 - 13.00 (5 รอบ) และ Lab 2 ใช้ได้ช่วงเวลา 13.30 - 17.00 (4 รอบ)

ใน 1 วัน สามารถรับลูกค้าได้ สำหรับสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness) 9 คน (1 คน ต่อ 1 รอบ) และสระว่ายน้ำ 63 คน (7 คน ต่อ 1 รอบ)

การทำความสะอาดพื้นที่ผ่อนคลาย (Relax Zone) เจ้าหน้าที่ 1 ชุด ทั้งหมด 3 คน ทำความสะอาดสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness) 1 คน และทำความสะอาดรอบสระว่ายน้ำ 2 คน 30 นาที ต่อครั้ง

Fitness Reservation Form					Date.....					Pool Area Reservation Form					Date.....				
No.	09.00 - 09.30	Room	Time In	Time Out	No.	14.00 - 14.30	Room	Time In	Time Out	No.	09.00 - 09.30	Room	Time In	Time Out	No.	14.00 - 14.30	Room	Time In	Time Out
1					6					1					1				
															2				
															3				
															4				
															5				
															6				
															7				
Clean up 30 min					Clean up 30 min					Clean up 30 min					Clean up 30 min				
2					7					1					1				
															2				
															3				
															4				
															5				
															6				
															7				
Clean up 30 min					Clean up 30 min					Clean up 30 min					Clean up 30 min				
3					8					1					1				
															2				
															3				
															4				
															5				
															6				
															7				
Clean up 30 min					Clean up 30 min					Clean up 30 min					Clean up 30 min				
4					9					1					1				
															2				
															3				
															4				
															5				
															6				
															7				
Clean up 30 min					Clean up 30 min					Clean up 30 min					Clean up 30 min				
5										1					1				
															2				
															3				
															4				
															5				
															6				
															7				
Clean up 30 min					Clean up 30 min					Clean up 30 min					Clean up 30 min				

ภาพที่ 4.47 การแบ่งเวลาใช้พื้นที่ผ่อนคลาย และการทำความสะอาดพื้นที่ผ่อนคลาย (Relax Zone)
 ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021

ขั้นตอนการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการของโรงแรม เป็นการอบรมโดยบุคลากรทางการแพทย์ จากโรงพยาบาลเว็ลด์เมดิคอล ได้แก่ การล้างมือ การใส่ชุดป้องกันส่วนบุคคล (PPE) การใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ การทำความสะอาด และการเก็บขยะ จำนวนพนักงาน 93 คน



หัวข้ออบรม
 - การล้างมือ - การใส่ชุดป้องกัน
 - การใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ - การทำความสะอาดและการเก็บขยะ

ภาพที่ 4.48 การฝึกอบรมพนักงานโรงแรมจากบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลเว็ลด์เมดิคอล
 ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021

ขั้นตอนการรับผู้เข้าพักจากสนามบินมายังที่พัก บันทึกรายชื่อและเวลาในการรับ-ส่ง การทำความสะอาดหลังจกมีการใช้บริการ จำกัดผู้ให้บริการ (ไม่เกิน 4 คนต่อเที่ยว) มีฉากกั้นระหว่างคนขับรถกับผู้โดยสาร กำหนดที่นั่งแบบเว้นระยะห่างที่เหมาะสม และติดป้ายเว้นระยะห่าง



ภาพที่ 4.49 การแต่งกายของคนขับรถและการรับผู้เข้าพักจากสนามบิน
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.50 ผังการกำหนดที่นั่งแบบเว้นระยะห่างที่เหมาะสมพร้อมภาพประกอบภายในรถ
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021

ขั้นตอนการดูแลและควบคุมการทำความสะอาดการฆ่าเชื้อพื้นที่ห้องพัก สำหรับบริการทำความสะอาดห้องพัก ทางโรงแรมจะทำความสะอาดให้หลังผู้เข้าพักเข้ารับการตรวจเชื้อโควิด-19 แล้วได้ผลเป็นลบ (วันที่ 10 ของการเข้าพัก) แต่ถ้าลูกค้ามาจากกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรหรือทวีปแอฟริกา ไม่มีการทำความสะอาดตลอดการเข้าพัก เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศและทวีปพื้นที่สีแดง



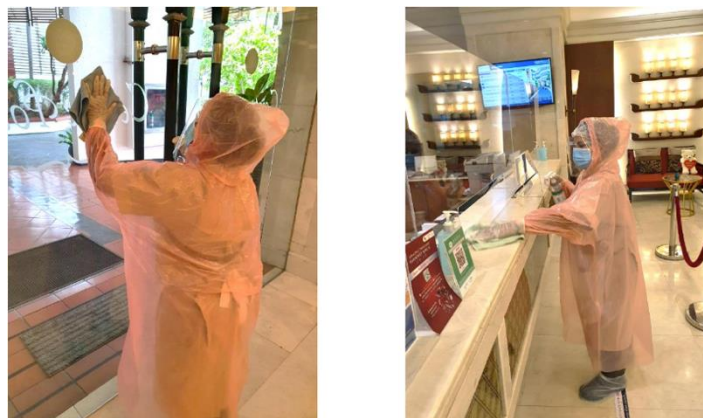
ภาพที่ 4.51 การบริการทำความสะอาดห้องพัก

ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.52 ห้องพักคอย (Rest Area) ระหว่างรอห้องทำความสะอาดเสร็จ

ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.53 การดูแลและการทำความสะอาดการฆ่าเชื้อพื้นที่ส่วนกลาง

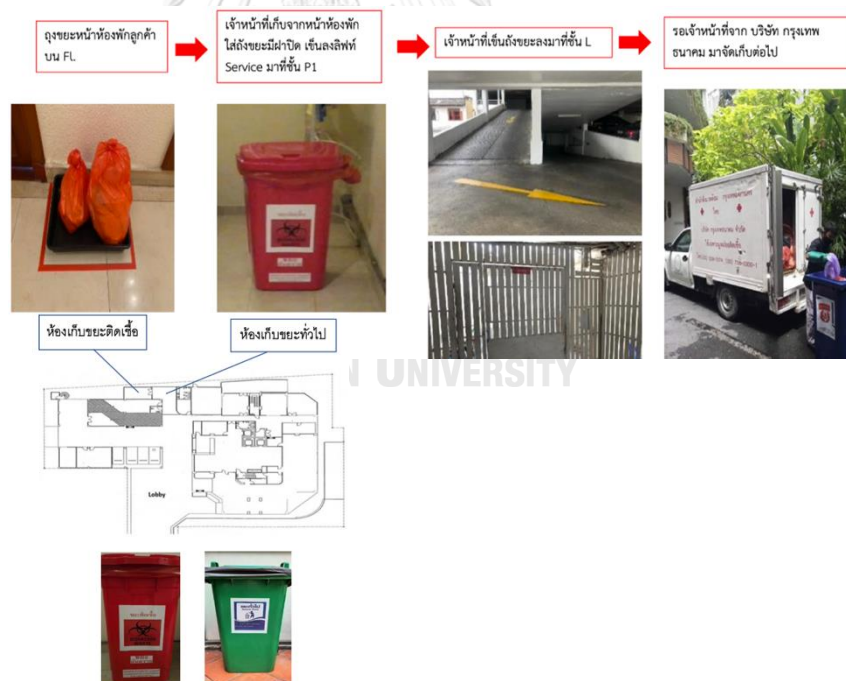
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021

ขั้นตอนการจัดการขยะติดเชื้อ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) คัดแยกขยะ ขยะทุกชนิดในห้องพักคือ ขยะติดเชื้อ นำใส่ถุงขยะแดง ได้แก่ ภาชนะพลาสติกใส่อาหารและเศษอาหาร กระดาษชำระ หน้ากากอนามัย สำลี ผ้าอนามัย และวัสดุที่สัมผัสหรือสงสัยว่าจะมีการสัมผัสกับเลือดหรือสารคัดหลั่ง โรงแรมจะมีบริการเก็บขยะทุกวันในเวลา ประมาณ 20.00 น. โดยลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพักจะต้องนำถังขยะมาวางไว้หน้าห้องก่อนถึงเวลาเก็บขยะ

2) รวบรวมเก็บขยะมูลฝอยติดเชื้อ ผู้เข้าพักจะทำการมัดปากถุงขยะและนำมาวางไว้บริเวณหน้าห้องพักตามเวลาที่กำหนด เจ้าหน้าที่ที่ดูแลความสะอาดจะนำรถเข็นขยะที่มีฝาปิดมิดชิด โดยภายในถังขยะจะมีการจัดเตรียมถุงแดง เพื่อทำการเก็บขยะติดเชื้อที่ผู้เข้าพักได้วางไว้บริเวณหน้าห้องพัก จากนั้นทำการมัดปากถุงปิดอีกครั้งและปิดฝาลังขยะ เพื่อนำไปยังสถานที่ทิ้งขยะที่ทางโรงแรมได้จัดเตรียมไว้

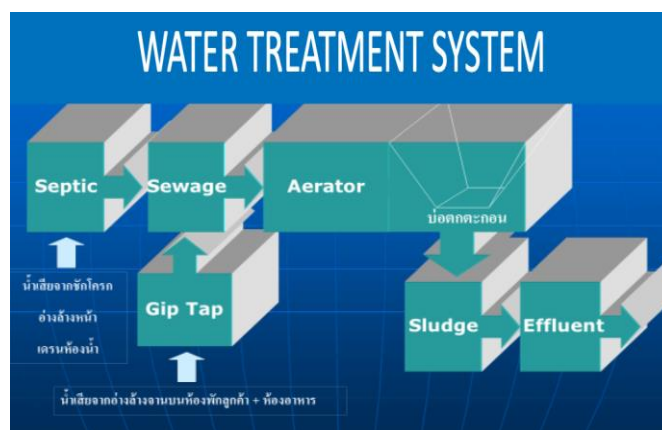
3) สถานที่ทิ้งขยะ แยกที่ทิ้งขยะสำหรับขยะติดเชื้อเพื่อรอกำจัดโดยหน่วยงานที่ได้รับอนุญาตคือ ผู้ให้บริการสาธารณสุขในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับบริการเก็บขนและกำจัด "มูลฝอยติดเชื้อ" จาก บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด



ภาพที่ 4.54 ขั้นตอนการจัดเก็บขยะติดเชื้อ

ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021

ขั้นตอนการกำจัดน้ำทิ้ง โดยใช้กระบวนการเติมคอลรีนชนิดเข้มข้นในบ่อสุดท้าย เพื่อฆ่าเชื้อก่อนปล่อยลงสู่ลำรางสาธารณะ



ภาพที่ 4.55 ขั้นตอนการกำจัดน้ำทิ้ง

ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.56 การเติมคอลรีนชนิดเข้มข้นในบ่อสุดท้าย เพื่อฆ่าเชื้อก่อนปล่อยลงสู่ลำรางสาธารณะ

ที่มา: Centre Point Pratunam Hotel (2021)

ขั้นตอนการจัดการซักผ้า (Laundry) มีขั้นตอนดังนี้

- 1) บริการซักผ้าใส่ผ้าที่ต้องการซักไว้ในถุงที่ทางโรงแรมจัดเตรียมไว้ให้ วางไว้ในน้ำห้องพัก
- 2) การบริการซักผ้าจะทำการซักผ้าตามมาตรฐานการกักกันของรัฐ โดยซักในน้ำร้อนที่อุณหภูมิสูงกว่า 70 องศาเซลเซียส
- 3) บริการซักผ้าเป็นบริการจากภายนอก (Outsource) บริษัท We Care Clean รถบรรทุกผ้าใช้แล้ว และผ้าที่ทำความสะอาดมาใหม่จะแยกกันกัน พร้อมกับทางร้านจะใช้วิธีทำความสะอาดรถทุกครั้งหลังการใช้งาน

4) เรื่องการแต่งกายของพนักงานขับรถ จะแต่งกายเป็นชุดป้องกันส่วนบุคคล (PPE)



ภาพที่ 4.57 การจัดการซักผ้า (Laundry) จากบริษัทภายนอก (Outsource)
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021



ภาพที่ 4.58 การประชาสัมพันธ์สถานที่กักกันทางเลือกร่วมกับชุมชนรอบข้างใกล้เคียง
ที่มา: Standard Operating Procedure of Centre Point Pratunam Hotel, 2021

บทที่ 5

วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 3 คน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 คน และนักออกแบบ จำนวน 1 คน วิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์งานวิจัย

วัตถุประสงค์	วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา
1. ศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจโรงแรม	5.1 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรม 5.2 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก
2. วิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก กลยุทธ์การบริหารจัดการ การตลาด เงินทุนสภาพคล่อง การจัดการองค์กร การบริการ และกายภาพ	5.3 แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก	5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก
4. เสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	5.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

5.1 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรม

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจโรงแรม

การระบาดใหญ่ครั้งแรกในประเทศไทยเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพักลดลงถึง ร้อยละ 71 ต่อมาเมื่อเกิดการระบาดระลอกใหม่ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพักลดลง ร้อยละ 43 โดยภาพรวมตลอด พ.ศ. 2563 สถานพักแรมมีอัตราการเข้าพักเพียงร้อยละ 29.51 และลดลงร้อยละ 40.57 จาก พ.ศ. 2562⁸⁶

ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจาก 3 มิติคือ มิติการดำเนินธุรกิจร้อยละ 56.3 มิติด้านนักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจมหภาคร้อยละ 37.3 และมิติจากการเดินทางร้อยละ 6.5 ทั้งนี้ พบว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง ประสบปัญหารุนแรงกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ที่ตกแต่งหรูหราให้บริการครบครัน และโรงแรมขนาดกลางที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง จากสายป่านสั้นเนื่องจากการแบกต้นทุนคงที่เท่าเดิม อาทิ ค่า น้ำ และค่าไฟ จนถึงต้องตัดสินใจเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก โดยโรงแรมขนาดใหญ่ปรับตัวด้วยการลดจำนวนพนักงานลงร้อยละ 56.3 ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์แรงงานกลับคืนสู่ถิ่นภูมิลำเนาภาคชนบทจำนวนมาก อีกทั้งยังส่งผลต่อความกังวลใจของธุรกิจในเรื่องการแพร่ระบาดและสุขภาพร้อยละ 47 รวมถึงด้านธุรกิจร้อยละ 40.5 โดยผู้ประกอบการส่วนมากกังวลเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของชีวิตพนักงานที่จะส่งผลกระทบต่อครอบครัว การให้บริการแก่ลูกค้าและภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย⁸⁷

5.2 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจโรงแรม

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 แห่ง แห่งละ 1 คน ได้แก่ โรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ โรงแรมระดับ 5 ดาว, โรงแรมเดอะสุโกศล กรุงเทพฯ โรงแรมระดับ 5 ดาว และโรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูน้ํา โรงแรมระดับ 4 ดาว โดยศึกษาข้อมูล ดังต่อไปนี้

⁸⁶ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในประเทศ รายจังหวัด ปี 2563 (Domestic Tourism Statistics. แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594

⁸⁷ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ผลกระทบและการปรับตัว (Resilience) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ช่วงโควิด-19: วิเคราะห์จากหลักคิด Outside-In. แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Oct2021.aspx#ref

5.2.1 โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ⁸⁸

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ทั่วไปของโรงแรมก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม เป็นชาวต่างชาติเอเชีย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ชาวต่างชาติยุโรป ออสเตรเลีย และไทย เป็นหลัก

ตารางที่ 5.2 กลุ่มลูกค้าของโรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ

โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	
ประเภท	
การจัดประชุมและ นิทรรศการ (MICE)	<ul style="list-style-type: none"> ● M = Meetings การประชุม สัมมนา ระดับบริษัท (Corporate) ● I = Incentives การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจูงใจ จัดให้กับพนักงานหรือผู้ทำประโยชน์ให้บริษัทฯ ● C = Conventions การประชุมนานาชาติ ● E = Exhibitions การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการ งานแต่งงาน (Weddings)
บริการเชิงสุขภาพ (Wellness)	<ul style="list-style-type: none"> ● BDMS Wellness กลุ่มลูกค้าเครือข่ายโรงพยาบาล (Bangkok Dusit Medical Services: BDMS)

ตารางที่ 5.3 กลุ่มลูกค้าของโรงแรม: ประเภทลูกค้าที่เข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพัก และการจองล่วงหน้า

โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ			
ประเภท	จองล่วงหน้า	วันเข้าพัก	ระยะเวลาเข้าพัก
ยุโรป ออสเตรเลีย	90 วัน	วันธรรมดา ถึง สุดสัปดาห์	3 คืน ถึง 1 เดือน
เอเชีย	3 วัน	สุดสัปดาห์ (Weekend)	2 ถึง 3 คืน

⁸⁸ สัมภาษณ์ ปริณทร์ พัฒนธรรม, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป (Executive Assistant Manager) โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort), 25 มีนาคม พ.ศ. 2564.

ตารางที่ 5.4 อัตราการเข้าพัก (OCC%) ก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19

โรงแรมเมอเวนพิก บีทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ		
เดือน	อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ) (Occupancy Rate (%))	
	ฤดูท่องเที่ยว (High Season)	ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season)
พฤศจิกายน ถึง มีนาคม	75-90	-
เมษายน ถึง สิงหาคม	-	60
กันยายน ถึง ตุลาคม	-	70

ตารางที่ 5.5 รายได้ของโรงแรม (Revenue)

โรงแรมเมอเวนพิก บีทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	
ประเภท	รายได้
รายได้หลัก	ห้องพัก (Room) เป็นหลัก
รายได้รอง	งานแต่งงาน (Weddings) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) การจัดการงาน (Event)

ส่วนที่ 2 ช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มลูกค้าเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าภายในประเทศ (Domestic Market) เป็นหลัก

ตารางที่ 5.6 อัตราการเข้าพัก (OCC%) ช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

โรงแรมเมอเวนพิก บีทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	
พ.ศ. 2563	อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ) (Occupancy Rate (%))
มกราคม ถึง กุมภาพันธ์	30-35
มีนาคม	0-5
กรกฎาคม	10

ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก พนักงานเกิดความกังวล สัมครใจลาออกในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ร้อยละ 20 เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 จึงได้จัดอบรมโดยบุคลากรทาง

การแพทย์จากโรงพยาบาลกรุงเทพ จัดให้พนักงานทำงาน 15 วันต่อเดือน เป็นการลดวันทำงานและเงินเดือนร้อยละ 50 (Leave Without Pay)

5.2.2 โรงแรม เดอะ สุกโศก กรุงเทพ⁸⁹

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ทั่วไปของโรงแรมก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมเป็นชาวต่างชาติเอเชีย ร้อยละ 80 เป็นหลัก ยุโรปชาวเยอรมันและชาวไทย ร้อยละ 20

ตารางที่ 5.7 กลุ่มลูกค้าของโรงแรม เดอะ สุกโศก กรุงเทพ

โรงแรม เดอะ สุกโศก กรุงเทพ	
ประเภท	จำนวน (ร้อยละ)
กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (Free Individual Travelers: F.I.T)	50
นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม (Group Individual Travelers: G.I.T)	30
ลูกเรือจากสายการบิน	20

ตารางที่ 5.8 กลุ่มลูกค้าของโรงแรม: ประเภทลูกค้าที่เข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพัก และการจองล่วงหน้า

โรงแรม เดอะ สุกโศก กรุงเทพ			
ประเภท	จองล่วงหน้า	วันเข้าพัก	ระยะเวลาเข้าพัก
กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (F.I.T)	0 ถึง 14 วัน	สุดสัปดาห์ (Weekend)	2 ถึง 3 คืน
นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม (G.I.T)	1 เดือน	วันธรรมดา (Weekday)	
ลูกเรือจากสายการบิน	1 ปี		

⁸⁹ สัมภาษณ์ จิตภา เอนสเวิร์ธ, ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารจัดการรายได้ (Director of Finance) โรงแรม เดอะ สุกโศก กรุงเทพ (The Sukosol Hotel Bangkok), 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564.

ตารางที่ 5.9 อัตราการเข้าพัก (OCC%) ก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19

โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ		
เดือน	อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ) (Occupancy Rate (%))	
	ฤดูท่องเที่ยว (High Season)	ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season)
พฤศจิกายน ถึง มีนาคม	70-80	-
เมษายน ถึง สิงหาคม	-	50
กันยายน ถึง ตุลาคม	-	60

ตารางที่ 5.10 รายได้ของโรงแรม (Revenue)

โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	
ประเภท	รายได้ (ร้อยละ)
ห้องพัก (Room)	50
อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)	50

ส่วนที่ 2 ช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มลูกค้าเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าภายในประเทศ (Domestic Market) เป็นหลัก ลูกค้าที่เป็นสมาชิก เคยพักโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ เป็นประจำ

ตารางที่ 5.11 อัตราการเข้าพัก (OCC%) ช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	
พ.ศ. 2563	อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ) (Occupancy Rate (%))
มกราคม ถึง พฤศจิกายน	0-9
ธันวาคม	10
พ.ศ. 2564	อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ) (Occupancy Rate (%))
มกราคม	<10
ตั้งแต่ กุมภาพันธ์	เฉลี่ย 33

ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก อัตราการเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกน้อยกว่าร้อยละ 10 ลดราคาห้องพักปกติที่ไม่เป็นสถานที่กักกันทางเลือกร้อยละ 50 ลดเงินเดือนพนักงานร้อยละ 50 เลิกจ้างพนักงานและลดการ

จ้างงาน เพื่อเป็นการลดขนาดองค์กร (Downsizing) เพิ่มหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับพนักงานมากขึ้น (Multitasking Jobs) รับมาตรการช่วยเหลือจากประกันสังคมจ่ายเงินเดือนพนักงานร้อยละ 50 เป็นระยะเวลา 3 เดือน เนื่องจากขาดสภาพคล่องจึงรับมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) จากสถาบันการเงิน โดยโรงแรมมีแหล่งเงินทุนมาจากสถาบันการเงินเป็นหลัก

5.2.3 โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า⁹⁰

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ทั่วไปของโรงแรมก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมเป็นชาวต่างชาติเอเชีย ร้อยละ 45 ถึง ร้อยละ 60 เป็นหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน ฮองกง เกาหลี ไต้หวัน และสิงคโปร์ รองลงมาเป็นชาวอเมริกันและไทย ร้อยละ 40

ตารางที่ 5.12 กลุ่มลูกค้าของโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า	
ประเภท	
การจัดประชุมและ นิทรรศการ (MICE)	<ul style="list-style-type: none"> ● M = Meetings การประชุม สัมมนา องค์กรนอกภาครัฐ (Non-Governmental Organization: NGO) รัฐบาล องค์กรอนามัยโลก และสถานทูต เป็นต้น ● I = Incentives การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจูงใจ จัดให้กับพนักงานหรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้บริษัทฯ ● C = Conventions การประชุมนานาชาติ ● E = Exhibitions การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการ งานแต่งงาน (Weddings)
การท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ (Leisure)	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (F.I.T) ● นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม (G.I.T)
ชาวต่างชาติที่เข้ามา ทำงานและพำนักอยู่ใน ประเทศไทย (Expatriate: Expat)	<ul style="list-style-type: none"> ● พนักงานชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และ สิงคโปร์ เป็นต้น

⁹⁰ สัมภาษณ์ สุวรรณา พุทธประสาท, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท แอล เอช มอลล์ แอนด์ โฮเทล จำกัด (LHMH) โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า (Centre Point Pratunam Hotel), 5 มีนาคม พ.ศ. 2564.

ตารางที่ 5.13 กลุ่มลูกค้าของโรงแรม: ประเภทลูกค้าที่เข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพัก และการจองล่วงหน้า

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประจวบคีรีขันธ์			
ประเภท	จองล่วงหน้า	วันเข้าพัก	ระยะเวลาเข้าพัก
การจัดประชุมและ นิทรรศการ (MICE)	1 ปี	วันธรรมดา (Weekday)	3 ถึง 5 คืน
การท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ (Leisure)	1 ถึง 3 เดือน	สุดสัปดาห์ (Weekend)	2 ถึง 3 คืน
ชาวต่างชาติที่เข้ามา ทำงานและพำนักอยู่ใน ประเทศไทย (Expatriate: Expat)	1 ปี	วันธรรมดา ถึง สุดสัปดาห์	1 ปี

ตารางที่ 5.14 อัตราการเข้าพัก (OCC%) ก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประจวบคีรีขันธ์		
เดือน	อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ) (Occupancy Rate (%))	
	ฤดูท่องเที่ยว (High Season)	ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season)
พฤศจิกายน ถึง มีนาคม	90	-
เมษายน ถึง สิงหาคม	-	70
กันยายน ถึง ตุลาคม	-	70

ตารางที่ 5.15 รายได้ของโรงแรม (Revenue)

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประจวบคีรีขันธ์	
รายได้	ประเภท
หลัก	ห้องพัก (Room)
รอง	อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) สปา อนเซน (Onsen) และค่าเช่าจากร้านค้า

ส่วนที่ 2 ช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มลูกค้าคงเหลือเป็นลูกค้าภายในประเทศ (Domestic Market) ประเภทระดับบริษัท (Corporate) และพนักงานชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และสิงคโปร์ เป็นต้น ที่มีสัญญาเช่าระยะยาวมากกว่า 1 ปี เป็นหลัก

ตารางที่ 5.16 อัตราการเข้าพัก (OCC%) ช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ	
พ.ศ. 2563	อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ) (Occupancy Rate (%))
มกราคม ถึง กุมภาพันธ์	70-90
มีนาคม	45
เมษายน ถึง กรกฎาคม	0

ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก อัตราการเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกน้อยกว่าร้อยละ 10 ลดราคาห้องพักร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 70 สำหรับห้องพักปกติก่อนปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ จัดจ้างหน่วยงานภายนอก (Outsource) เป็นหลัก ได้แก่ แผนกทำความสะอาดและแม่บ้าน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม จากบริษัท ห้องอาหารสี่ฟ้า จำกัด หลังปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก ไม่มีการเลิกจ้างพนักงานแต่เพิ่มหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับพนักงานมากขึ้น (Multitasking Jobs) โดยให้พนักงานทำความสะอาดห้องแทนการจ้างหน่วยงานภายนอก (Outsource) ลดรายจ่ายต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน โดยลดเงินเดือนพนักงานลงร้อยละ 50 และลดค่าใช้จ่ายการส่งของจากผู้ผลิต (Supplier)

บุคลากรพนักงานของโรงแรมเกิดความกังวล ชุมชนรอบข้างโรงแรมไม่เห็นด้วย เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 จึงได้จัดอบรมโดยบุคลากรทางการแพทย์จากโรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล ให้ความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง

5.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจโรงแรม

ผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรม ส่งผลทางด้านอัตราการเข้าพักที่ลดลงเป็นอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อรายได้ เนื่องจากรายได้หลักของธุรกิจโรงแรมมาจากห้องพัก เป็นผลกระทบทำให้เกิดปัญหาทางด้านสภาพคล่องทางการเงิน จึงรับมาตรการ

สินเชื่อ (Soft Loan) จากสถาบันการเงิน⁹¹ เมื่อธุรกิจโรงแรมได้ปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก เกิดปัญหาและอุปสรรคทางด้านบุคลากรพนักงานของโรงแรม เกิดความกังวล สมัครงใจลาออก⁹² และชุมชนรอบข้างโรงแรมไม่ยอมรับหากโรงแรมปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 จึงได้จัดอบรมโดยบุคลากรทางการแพทย์ร่วมกับโรงพยาบาลคู่สัญญา เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง⁹³

5.3 แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก กลยุทธ์การบริหารจัดการ การตลาด เงินทุนสภาพคล่อง การจัดการองค์กร การบริการ และกายภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โรงแรมเมอเวนพิก บิตีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ และโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ํา โดยศึกษาข้อมูลการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก วิธีการจัดการสถานที่พัก พนักงานองค์กร กลยุทธ์การบริหารการตลาด กลยุทธ์ การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กร ปัญหาและอุปสรรคหลังการปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก กับมาตรการสำหรับผู้ประกอบการ/ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือกให้ความสนใจ ดังต่อไปนี้

5.3.1 โรงแรมเมอเวนพิก บิตีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ⁹⁴

จุดเริ่มต้นการปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก มกราคม พ.ศ. 2563 โรงแรมเมอเวนพิก บิตีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ บริหารภายใต้เครือกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ปรึกษาและร่วมมือกับ บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Dusit Medical Services: BDMS) เล็งเห็นคนไทยอยากกลับประเทศไทย บางกลุ่มไม่อยากกักกันกับสถานที่กักกันที่รัฐกำหนด (State Quarantine: SQ) สมัครงใจจ่ายเอง จึงเริ่มเสนอกับรัฐบาลและกำหนดเป็น

⁹¹ สัมภาษณ์ จิตภา เอนสเวิร์ธ, ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารจัดการรายได้ (Director of Finance) โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok), 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564.

⁹² สัมภาษณ์ ปรินทร์ พัฒนธรรม, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป (Executive Assistant Manager) โรงแรมเมอเวนพิก บิตีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort), 25 มีนาคม พ.ศ. 2564.

⁹³ สัมภาษณ์ สุวรรณฯ พุทธประสาธ, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท แอล เอช มอลล์ แอนด์ โฮเทล จำกัด (LHMH) โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ํา (Centre Point Pratunam Hotel), 5 มีนาคม พ.ศ. 2564.

⁹⁴ สัมภาษณ์ ปรินทร์ พัฒนธรรม, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป (Executive Assistant Manager) โรงแรมเมอเวนพิก บิตีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort), 25 มีนาคม พ.ศ. 2564.

โครงการเฝ้าระวังโควิด-19 (Health Watch) เมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2563 รับเฉพาะคนไทย เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของภาครัฐบาล ลดความหนาแน่นของ สถานที่กักกันที่รัฐกำหนด และเกิดความสนใจทำให้เกิดคนเข้าประเทศไทยมากขึ้น กรกฎาคม พ.ศ. 2563 จึงเกิดเป็นกฎเกณฑ์สถานที่กักกันทางเลือก

5.3.1.1 สัดส่วนกลุ่มลูกค้าสถานที่กักกันทางเลือก

ตารางที่ 5.17 สัดส่วนกลุ่มลูกค้าสถานที่กักกันทางเลือก

โรงแรมเมอเวนพิค บีทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	
กลุ่มลูกค้าสถานที่กักกัน ทางเลือก	<ul style="list-style-type: none"> ▪ โรงแรมเข้าร่วม เมษายน พ.ศ. 2563 (Health Watch for 14 Days) เปิดรับเฉพาะคนไทยเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร ▪ กรกฎาคม พ.ศ. 2563 เปิดรับชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น และจีน ▪ กลุ่มลูกค้าไทยร้อยละ 26 เป็นนักเรียน นักศึกษาที่เรียนต่างประเทศ มีความต้องการกลับประเทศไทย ▪ ชาวต่างชาติร้อยละ 74 เป็นนักธุรกิจ นักลงทุนที่มีบริษัทฯ ธุรกิจหรือกิจการในประเทศไทย

5.3.1.2 การบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก ดังนี้

ตารางที่ 5.18 กลยุทธ์การบริหารการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โรงแรมเมอเวนพิค บีทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	กลยุทธ์การบริหารการตลาด
1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ โรงพยาบาลคู่สัญญาปฏิบัติการร่วมกับโรงพยาบาลกรุงเทพ ▪ ปิดสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ และสถานที่ออกกำลังกาย ▪ ภาชนะภายในห้องพัก ได้แก่ จาน ชาม ซ้อนส้อม เปลี่ยนเป็นพลาสติกใช้แล้วทิ้ง ลดการใช้พลาสติกร้อยละ 25 ถึง ร้อยละ 30 โดยได้รับราคาพิเศษจาก บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (SCG) เป็นภาชนะพลาสติกทำจากอ้อย
1.2) ราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ลดลงร้อยละ 50 ▪ จัดราคาการตรวจรักษาร่วมกับโรงพยาบาลกรุงเทพ รวมในราคาแพ็คเกจสถานที่กักกัน

โรงแรมเมอเวนพิค บีทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์การบริหารการตลาด
1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ช่องทางตรง (Direct Distribution) เป็นช่องทางจำหน่ายที่ลูกค้าจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม เช่น ผ่านโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ■ ผ่านตัวกลางการจัดจำหน่าย (Intermediaries) เช่น ระบบธุรกิจตัวกลางออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) อาทิ Agoda, Expedia, Booking.com และ Hotels.com ■ การขายผ่านพันธมิตรธุรกิจร่วมกับเครือข่าย บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Dusit Medical Services: BDMS) และสมาชิกเครือข่ายแอดคอร์ (Accor)
1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> ■ กิจกรรมการตลาด (Marketing Activities) โดยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งาน (User Generated Content: UGC) ที่ถูกสร้างจากผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้ใช้ (Users) ผ่านสื่อสังคม (Social Media) ■ การประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มสาธารณะที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก (Public relations: PR and Media Clippings) เช่น ยูทูบ (YouTube) Instagram และ TikTok เป็นต้น ■ ความคิดเห็นจากประสบการณ์ผู้เข้าพัก (Reviews of ASQ) ■ กิจกรรมไมโครไซต์ (Microsite activities) คือ เว็บไซต์ขนาดเล็กที่สร้างขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดและการขาย หลายครั้งสร้างมาเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ ในแต่ละกิจกรรม ได้แก่ ระบบโฆษณาออนไลน์ (Pay Per Click: PPC) การลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหาของ อาทิ Google, Yahoo!, Bing และ Baidu เป็นต้น โดยคิดค่าใช้จ่ายจากการกด (Click) ตัวข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการกดเกิดขึ้น จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด ระบบโฆษณาออนไลน์ (Pay Per Click: PPC) โดยต้องกำหนดคำสำคัญ (Keyword) เพื่อที่จะให้โฆษณาไปปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ เมื่อมีการค้นหาคำสำคัญนั้น ๆ ผ่าน Google ค่าใช้จ่ายจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการกดโฆษณา (Cost Per Click: CPS) ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการ 4 แปรนดหลักใหญ่ ๆ คือ <ul style="list-style-type: none"> - Google Ads (เดิมชื่อ Google AdWords) (นิยมใช้มากที่สุดทั่วโลก) - Yahoo! (นิยมใช้ในประเทศญี่ปุ่น และฮ่องกง) - Bing (นิยมใช้ในสหรัฐอเมริกา) - Baidu (สำหรับในประเทศไทย)

โรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	กลยุทธ์การบริหารการตลาด
1.5) บุคลากรหรือพนักงาน (People)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จัดพนักงานเข้ารับการอบรมก่อนปฏิบัติงานร่วมกับโรงพยาบาล คู่สัญญาคือ โรงพยาบาลกรุงเทพ ▪ กำหนดกฎเกณฑ์ของสถานที่กักกันทางเลือก พนักงานต้องไม่เป็น พาหะเชื้อโควิด-19 ▪ จัดให้พนักงานทำงาน 15 วันต่อเดือน เป็นการลดวันทำงานและลด เงินเดือนร้อยละ 50 (Leave Without Pay) ▪ ไม่มีการเลิกจ้างพนักงาน
1.6) กระบวนการ (Process)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ บริการผู้จัดหาอาหาร ของใช้จำเป็น และสินค้า โดยไม่ต้องออกไปหา ด้วยตนเอง ร่วมกับห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) ▪ การจัดให้มีกล้องวงจรปิดครบทุกจุด เพื่อความปลอดภัย แม้กระทั่งใน รถตู้ แบ่งแยกรถสำหรับสถานที่กักกันทางเลือก 1 คันต่อ 1 วัน ▪ การเก็บขยะติดเชื้อให้เป็นห้องปิดมิดชิดให้เหมือนระบบโรงพยาบาล การขนขยะติดเชื้อวันละ 3 ครั้ง โดยกำหนดพื้นที่ 3 สี คือ สีแดง ขยะ ติดเชื้อนำไปเผา สีส้ม และสีเขียว ▪ การซักทำความสะอาดเสื้อผ้าคอตตอน ผ้าเช็ดตัว อูณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส ▪ แม่บ้านทำความสะอาดส่วนกลางทุก 2 ชั่วโมง ▪ เจรจาพูดคุยกับทางชุมชนใกล้เคียงโรงแรม โดยให้ความรู้ความเข้าใจ ในการปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก จากการจัดอบรมโดย บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ▪ กฎเกณฑ์สถานที่กักกันทางเลือกต่างจากสถานที่กักกันที่รัฐกำหนด โดยสามารถออกนอกห้องพัก หลังวันที่ 7 ระยะเวลา 45 นาที ทำการ จองล้างหน้าและลงทะเบียนกับโรงแรม ▪ การตรวจเชื้อโควิด-19 ภายนอกอาคาร ▪ ห้องพักเปิดรองรับผู้เข้าพักร้อยละ 55-70 ไม่สามารถเปิดรองรับทุก ห้อง เนื่องจากต้องมีระยะเวลาในการปิดห้องพัก 24 ชั่วโมง เพื่อ การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อก่อนการรับลูกค้าเข้าพัก
1.7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทุกห้องพักมีระเบียงกว้างใหญ่ เป็นจุดขายที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกเข้าพัก ▪ การจัดผังทางเข้าออกโรงแรมเพียงทางเดียว ▪ พื้นที่ส่วนกลางเปิดโล่ง เพื่อการระบายอากาศ หากเป็นพื้นที่ปิด จัดให้ ปิดเครื่องปรับอากาศ

โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์การบริหารการตลาด
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การนำพรมและโซฟาหรือเก้าอี้ผ้าบางขึ้นออก พื้นภายในห้องพักไม่สามารถมีพรม เพื่อพื้นผิวเรียบที่ง่ายต่อการทำความสะอาด ไม่เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค ม่านเปลี่ยนเป็นพลาสติก ลดพื้นที่สัมผัสให้น้อยที่สุด เพื่อลดความเสี่ยง พื้นภายในห้องพักไม่สามารถมีพรม ▪ เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Type) และทำความสะอาดแบบผ่านแผ่นกรองเครื่องปรับอากาศ (Filter)

ตารางที่ 5.19 กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง

โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	
กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง	
กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง	<ul style="list-style-type: none"> ▪ แหล่งเงินทุนจากบริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) ไม่มีการกู้ยืมเพิ่มเติมจากสถาบันการเงิน ▪ รับมาตรการช่วยเหลือจากประกันสังคมจ่ายเงินเดือนพนักงานร้อยละ 50 ระยะเวลา 3 เดือน ▪ ลดรายจ่ายต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) โดยการลดเงินเดือนพนักงานร้อยละ 50 การจัดให้พนักงานทำงาน 15 วันต่อเดือน เป็นการลดวันทำงาน (Leave Without Pay) ▪ ลดค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อจากผู้ผลิต (Supplier) ▪ เริ่มจากปรับเปลี่ยนห้องพักจำนวน 50 ห้อง จาก 280 ห้อง เป็นสถานที่กักกันทางเลือก นำรายได้จากสถานที่กักกันทางเลือก เพื่อเป็นเงินทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการปรับเปลี่ยนห้องอื่นเป็นสถานที่กักกันทางเลือก ครั้งละ 50 ห้อง จนเต็มรูปแบบ ▪ เพิ่มงบประมาณในส่วนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาดโควิด-19

ตารางที่ 5.20 กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

โรงแรมเมอเวนพิค บีทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	
กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	
ระยะสั้น	<ul style="list-style-type: none"> ■ ในระยะสั้นโรงแรมแข่งขันเรื่องราคา ทำให้มีการปรับลดราคา ■ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยการเฝ้าติดตามสถานการณ์
ระยะกลาง	<ul style="list-style-type: none"> ■ ปรับตัวร่วมกับธุรกิจอื่น เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น โรงแรมพันธมิตรร่วมกับโรงพยาบาล เพื่อพัฒนาเป็นธุรกิจเชิงสุขภาพ (Wellness) การบริการตรวจและรักษาสุขภาพ
ระยะยาว	<ul style="list-style-type: none"> ■ การปรับปรุงโรงแรม (Renovation) ปรับเปลี่ยนห้องพักมาตรฐานการออกแบบเดียวกับโรงพยาบาล และรองรับผู้สูงอายุที่ไม่ติดเตียงประเภทพลัดหลัง (Active Ageing) คือ ดูแลตัวเอง เดินทางออกท่องเที่ยว พักผ่อนมีพื้นที่สำหรับทางรถเข็น ระบบการเรียกพยาบาล (Nurse Call) ในห้องพัก โดยเฉพาะห้องน้ำ จุดลงทะเบียน การเข้าพัก (Check-in) มีการเพิ่ม<i>เคาน์เตอร์</i>โรงพยาบาลในโรงแรม เพื่อรองรับธุรกิจเชิงสุขภาพ (Wellness)

ตารางที่ 5.21 ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

โรงแรมเมอเวนพิค บีทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	
ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	
ปัญหาและอุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> ■ เมื่อธุรกิจโรงแรมได้ปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก เกิดปัญหาและอุปสรรคทางด้านบุคลากรพนักงานของโรงแรม เกิดความกังวล สมัคใจลาออก ■ ชุมชนรอบข้างโรงแรมไม่ยอมรับ หากโรงแรมปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 ■ โรงแรมที่ไม่ปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก และสถานที่กักกันทางเลือกในพื้นที่ระดับจังหวัด เนื่องจากกังวลในภาพลักษณ์ ■ ผู้ประกอบการต้องใช้จ่ายเงินลงทุนเพิ่มขึ้น เพื่อให้ถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน คำนึงถึงผลกำไรคาดว่าจะไม่คุ้มทุน บางโรงแรมจึงไม่ปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก ■ ผู้ลงทุน ผู้ประกอบการ พักหนี จ่ายแต่ดอกเบี้ย เป็นการแก้ปัญหาปลายเหตุ ■ อุปสงค์ (Demand) ผู้เข้าพักใช้จริงช่วงเริ่มต้นสถานที่กักกันทางเลือก ประมาณ 8,000 ห้อง แต่อุปทาน (Supply) สถานที่กักกันทางเลือก มีจำนวนที่มากกว่า 146 แห่ง 16,539 ห้อง

5.3.2 โรงแรม เดอะ สุกโศล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok)⁹⁵

เริ่มเข้าร่วมโครงการสถานที่กักกันทางเลือก เมื่อกันยายน พ.ศ. 2563 ตั้งเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักเป็นลูกเรือจากสายการบินแต่สายการบินหยุดทำการบินจึงทำให้เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ไม่ได้ ลูกค้าที่เข้าพักจริงสถานที่กักกันทางเลือก ดังนี้

5.3.2.1 สัดส่วนกลุ่มลูกค้าสถานที่กักกันทางเลือก

ตารางที่ 5.22 สัดส่วนกลุ่มลูกค้าสถานที่กักกันทางเลือก

โรงแรม เดอะ สุกโศล กรุงเทพฯ	
กลุ่มลูกค้าสถานที่กักกัน ทางเลือก	<ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มลูกค้า จีน ไทย เยอรมัน และฝรั่งเศส ที่เข้ามาทำงาน และกลับประเทศไทย ได้แก่ องค์การสหประชาชาติ องค์การไม่แสวงหาผลกำไร องค์การที่มาจากรัฐบาล เป็นต้น

5.3.2.2 การบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก ดังนี้

ตารางที่ 5.23 กลยุทธ์การบริหารการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โรงแรม เดอะ สุกโศล กรุงเทพฯ	
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	กลยุทธ์การบริหารการตลาด
1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> ■ เปิดรองรับสำหรับสถานที่กักกันทางเลือก 1 อาคาร จำนวน 62 ห้อง ■ โรงพยาบาลคู่สัญญาปฏิบัติการร่วมกับโรงพยาบาลเว็ลด์เมดิคอล ■ ปิดสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ และสถานที่ออกกำลังกาย ■ ปิดร้านอาหารบางส่วน เปิดบริการร้านอาหารเพียง 1 ร้าน
1.2) ราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ลดราคาห้องพักสำหรับที่พักรักษา ร้อยละ 50 ■ จัดราคาการตรวจรักษาร่วมกับโรงพยาบาลเว็ลด์เมดิคอล รวมในราคาแพ็คเกจสถานที่กักกัน
1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ช่องทางตรง (Direct Distribution) เป็นช่องทางจำหน่ายที่ลูกค้าจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม เช่น ผ่านโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ■ เพิ่มจำหน่ายผ่านตัวแทนกับต่างประเทศโดยเฉพาะกับจีนและญี่ปุ่น และผ่านตัวกลางการจัดจำหน่าย (Intermediaries) เช่น ระบบธุรกิจ

⁹⁵ สัมภาษณ์ จิตภา เอนสวีร์ธ, ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารจัดการรายได้ (Director of Finance) โรงแรม เดอะ สุกโศล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok), 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564.

โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์การบริหารการตลาด
	<p>ตัวกลางออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) อาทิ Agoda, Expedia, Booking.com และ Hotels.com</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ เพิ่มการขายผ่านพันธมิตรธุรกิจร่วมกับรัฐบาลและสถานทูต
1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ห้องพักปกติ จัดรายการส่งเสริม Staycation เข้าร่วมโครงการทัวร์เที่ยวไทย และเราเที่ยวด้วยกันเป็นโครงการที่ลูกค้าเข้าพักมากที่สุด ▪ สถานที่กักกันทางเลือก เน้นการส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าที่เคยพักและสมาชิกที่เคยพักเป็นประจำ ▪ การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ ร่วมกับบุคลากรทางการแพทย์ของคณะแพทยศาสตร์จาก 3 สถาบัน ศิริราชพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรามธิบดี ในโอกาสพูดคุยให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนทั่วไป
1.5) บุคลากรหรือพนักงาน (People)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การแบ่งพนักงานสถานที่กักกันทางเลือก ปฏิบัติงานแยกจากพนักงานบริการที่พักแบบปกติ ▪ จัดพนักงานเข้ารับการอบรมก่อนปฏิบัติงานร่วมกับโรงพยาบาลคู่สัญญาคือ โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล ▪ จัดสรรรายได้ให้พนักงานสถานที่กักกัน ได้รับค่าจ้างสูงกว่าพนักงานบริการที่พักแบบปกติ ▪ เลิกจ้างพนักงานและลดการจ้างงาน เพื่อเป็นการลดขนาดองค์กร (Downsizing) ▪ เพิ่มหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับพนักงานมากขึ้น (Multitasking Jobs)
1.6) กระบวนการ (Process)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การรับผู้เข้าพักจากสนามบินมายังที่พัก มีการบันทึกรายชื่อ และเวลาในการรับ - ส่ง การทำความสะอาดหลังจากมีการใช้บริการ โดยจำกัดผู้ใช้บริการ และเว้นระยะห่างระหว่างที่นั่ง ▪ ขั้นตอนการบริการทำความสะอาดห้องพัก ทางโรงแรมจะทำความสะอาดให้ทุก 2 วัน หลังผู้เข้าพักเข้ารับการตรวจเชื้อโควิด-19 ครั้งที่ 2 แล้วได้ผลเป็นลบ (ประมาณวันที่ 6 ถึง 8 ของการเข้าพัก) ▪ การเก็บขยะติดเชื้อให้เป็นห้องปิดมิดชิดให้เหมือนระบบโรงพยาบาล การขนขยะติดเชื้อวันละ 3 ครั้ง โดยกำหนดพื้นที่ 3 สี คือ สีแดง ขยะติดเชื้อนำไปเผา สีส้ม และสีเขียว

โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	กลยุทธ์การบริหารการตลาด
	<ul style="list-style-type: none"> ■ เจรจาทูดคุยกับทางชุมชนใกล้เคียงโรงแรม โดยให้ความรู้ความเข้าใจในการปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่ที่กักกันทางเลือก จากการจัดอบรมโดยบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลเวสต์เมดดิคอล ■ ขั้นตอนการให้ผู้เข้าพักกันออกมาผ่อนคลายในสถานที่ที่กำหนด พื้นที่ส่วนกลางของโรงแรมที่กำหนดไว้ ได้แก่ รอบสระน้ำ (งดการว่ายน้ำ) ห้องออกกำลังกาย (Fitness) และห้องนั่งเล่น โดยการโทรจองกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า สามารถใช้พื้นที่ส่วนกลางได้ 30 นาทีต่อรอบ จัดให้มีเจ้าหน้าที่พาไปยังพื้นที่นั้น ๆ ตามหมายเลขของที่นั่งอาบแดด (Sun Lounge) ที่ทำการจอง เมื่อใช้บริการพื้นที่เสร็จจะมีการทำความสะอาดพื้นที่และพักไว้ 30 นาที ก่อนจะให้ลูกค้าท่านอื่นมาใช้พื้นที่ส่วนกลาง ■ การตรวจเชื้อโควิด-19 ภายนอกอาคาร
1.7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	<ul style="list-style-type: none"> ■ โรงแรมมี 2 อาคาร แยกเป็นหนึ่งอาคารสำหรับสถานที่กักกันทางเลือก แยกลิฟต์ทางเข้าออกจากอาคารปกติ ■ พื้นที่ส่วนกลางเปิดโล่ง เพื่อการระบายอากาศ หากเป็นพื้นที่ปิด จัดให้ปิดเครื่องปรับอากาศ ■ การนำพรมและโซฟาหรือเก้าอี้ผ้าบางขึ้นออก พื้นภายในห้องพักไม่สามารถมีพรม เพื่อพื้นผิวเรียบที่ง่ายต่อการทำความสะอาด ไม่เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค ม่านเปลี่ยนเป็นพลาสติก ลดพื้นที่สัมผัสให้น้อยที่สุด เพื่อลดความเสี่ยง พื้นภายในห้องพักไม่สามารถมีพรม ■ เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Type) และทำความสะอาดแบบผ่านแผ่นกรองเครื่องปรับอากาศ (Filter)

ตารางที่ 5.24 กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง

โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	
กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง	
กลยุทธ์การบริหาร เงินทุนและสภาพคล่อง	<ul style="list-style-type: none"> ■ เนื่องจากขาดสภาพคล่องจึงรับมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) จากสถาบันการเงิน โรงแรมมีแหล่งเงินทุนมาจากสถาบันการเงินเป็นหลัก ■ สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำที่ได้รับมาส่วนใหญ่จ่ายเพื่อค่าจ้างพนักงาน ■ นโยบายรับสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำอีกครั้ง หลังจากเกิดการระบาดโควิด-19 ระลอก 2 ปลาย พ.ศ. 2563 ถึง ต้น พ.ศ. 2564

โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	
กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ รับมาตรการช่วยเหลือจากประกันสังคมจ่ายเงินเดือนพนักงานร้อยละ 50 ระยะเวลา 3 เดือน ▪ กลาง พ.ศ. 2563 ถึง ต้น พ.ศ. 2564 โรงแรมมีรายได้หลักมาจากสถานที่กักกันทางเลือก อัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 33 เป็นสัดส่วนที่มากกว่าลูกค้าเข้าพักในส่วนของโรงแรมปกติ ▪ ลดรายจ่ายต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ลดเงินเดือนพนักงานร้อยละ 50 โดยการเลิกจ้างพนักงานและลดการจ้างงาน ▪ ลดค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อจากผู้ผลิต (Supplier) ▪ เพิ่มงบประมาณในส่วนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาดโควิด-19

ตารางที่ 5.25 กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	
กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	
ระยะสั้น	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ในระยะสั้นการปรับลดราคา เพื่อการแข่งขันในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ▪ การเข้าร่วมทุกโครงการที่สนับสนุนการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ตารางที่ 5.26 ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	
ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	
ปัญหาและอุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เนื่องจากนโยบายรัฐบาลยังเปิดประเทศไทยไม่เต็มรูปแบบ พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2564 ส่งผลให้อุปสงค์ผู้เข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกน้อยกว่าอุปทาน ▪ เมื่อธุรกิจโรงแรมได้ปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก ประสบปัญหาและอุปสรรคการบริหารเงินทุนและสภาพคล่องเป็นหลัก เป็นผลให้ผู้ประกอบการพักหนี จ่ายแต่ดอกเบี้ย และรับมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ จำนวน 2 ครั้ง

5.3.3 โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า⁹⁶

นโยบายการปิดประเทศจากรัฐบาล มีนาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพัก ร้อยละ 40 ถึง 50 จากนั้น กรกฎาคม พ.ศ. 2563 นโยบายเปิดประเทศบางส่วน โรงแรมจึงปรับเปลี่ยน และเข้าร่วมโครงการเป็นสถานที่กักกันทางเลือก โดยมีอัตราเข้าพักเฉลี่ย พ.ศ. 2564 ร้อยละ 20

⁹⁶ สัมภาษณ์ สุวรรณมา พุทธประสาธ, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท แอล เอช มอลล์ แอนด์ โฮเทล จำกัด (LHMH) โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า (Centre Point Pratunam Hotel), 5 มีนาคม พ.ศ. 2564.

5.3.3.1 สัดส่วนกลุ่มลูกค้าสถานที่กักกันทางเลือก

ตารางที่ 5.27 สัดส่วนกลุ่มลูกค้าสถานที่กักกันทางเลือก

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ํา	
กลุ่มลูกค้าสถานที่กักกันทางเลือก	<ul style="list-style-type: none"> ▪ นักธุรกิจคนไทย ชาวต่างชาติเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ที่ทำงานต่างประเทศมีความต้องการกลับไทย และกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยพัก

5.3.3.2 การบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก ดังนี้

ตารางที่ 5.28 กลยุทธ์การบริหารการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ํา	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์การบริหารการตลาด
1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เปิดรองรับทุกห้องพักเต็มจำนวน 185 ห้อง ▪ โรงพยาบาลคู่สัญญาปฏิบัติการร่วมกับโรงพยาบาลเว็ลด์เมดิคอล ▪ อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมจัดไว้บริการ (Amenities) ห่อหุ้มพลาสติก ▪ ภาชนะภายในห้องพัก ได้แก่ จาน ชาม ซ้อนส้อม เปลี่ยนเป็นพลาสติกใช้แล้วทิ้ง และห่อหุ้มพลาสติก
1.2) ราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ห้องพักแบบปกติ ลดราคาร้อยละ 50 ถึง 70 ▪ มกราคม พ.ศ. 2564 ปรับลดราคาแพ็คเกจสถานที่กักกัน โดยการเจรจากับโรงพยาบาลคู่สัญญา เพื่อปรับลดอัตราค่าบริการตรวจกับโรงพยาบาล จากเริ่มแรก 21,000 บาทต่อแพ็คเกจ เป็น 10,000 บาทต่อแพ็คเกจ ▪ หนึ่งในโครงการแรก ๆ ที่จัดราคาสถานที่กักกันทางเลือกสำหรับแพ็คเกจสามีภรรยา Couple (Marriage Certificate must be presented) และครอบครัว
1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ช่องทางตรง (Direct Distribution) เป็นช่องทางที่ลูกค้าทำการจองที่พักมากที่สุด เช่น ผ่านโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ ▪ ผ่านตัวกลางการจัดจำหน่าย (Intermediaries) เช่น ระบบธุรกิจตัวกลางออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) อาทิ Agoda, Expedia, Booking.com และ Hotels.com ▪ การขายผ่านพันธมิตรธุรกิจร่วมกับรัฐบาลและสถานทูต

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูนู้า	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์การบริหารการตลาด
1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เน้นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายโดยบุคคลที่ส่งเสริมการตลาด ▪ ห้องพักปกติ จัดรายการเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ▪ สถานที่ที่กักกันทางเลือก เน้นการส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าที่เคยพักและสมาชิกที่เคยพักเป็นประจำ ▪ กิจกรรมการตลาดโดยนำเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User Generated Content: UGC) เป็นการนำความคิดเห็นจากประสบการณ์ผู้เข้าพักจริง (Reviews of ASQ) ผ่านสื่อสังคม เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก เป็นต้น
1.5) บุคลากรหรือพนักงาน (People)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การแบ่งพนักงานสถานที่กักกันทางเลือก ปฏิบัติงานแยกแต่ละชั้น ▪ เพิ่มมาตรฐานของพนักงานในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ▪ การฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการของโรงแรม เป็นการอบรมโดยบุคลากรทางการแพทย์จากโรงพยาบาลเว็ลด์เมดิคอล ได้แก่ การล้างมือ การใส่ชุดป้องกันส่วนบุคคล (PPE) การใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ การทำความสะอาด และการเก็บขยะ จำนวนพนักงาน 93 คน ▪ เพิ่มหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับพนักงานมากขึ้น (Multitasking Jobs) โดยให้พนักงานทำความสะอาดห้องแทนการจ้างหน่วยงานภายนอก (Outsource) ▪ ไม่มีการเลิกจ้างพนักงาน
1.6) กระบวนการ (Process)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้เข้าพักทำการตรวจวัดอุณหภูมิด้วยตนเอง ถ่ายรูปส่งทางแอปพลิเคชัน LINE ที่โรงแรมได้กำหนด ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายวันละ 2 ครั้ง ▪ ผู้เข้าพักกักกันออกมาผ่อนคลายเป็นสถานที่ที่กำหนด หลังจากผลตรวจวันที่ 13 ไม่พบเชื้อโควิด-19 ผู้เข้าพักจะต้องโทรจองล่วงหน้ากับเจ้าหน้าที่โดยสามารถมาผ่อนคลายเป็นได้ครั้งละ 30 นาทีต่อครั้งต่อคน จำกัดจำนวนคนใช้บริการได้มากที่สุด 7 คน ในเวลาเดียวกัน หลังจากผู้กักกันมาใช้บริการที่จุดผ่อนคลายเป็น จะมีเจ้าหน้าที่มาทำความสะอาดเพื่อรองรับท่านต่อไป ▪ การรับผู้เข้าพักจากสนามบินมายังที่พัก บันทึกรายชื่อและเวลาในการรับ-ส่ง การทำความสะอาดหลังจากมีการใช้บริการ จำกัดผู้ใช้บริการ (ไม่เกิน 4 คนต่อเที่ยว) มีฉากกั้นระหว่างคนขับรถกับผู้โดยสาร กำหนดที่นั่งแบบเว้นระยะห่างที่เหมาะสม และติดป้ายเว้นระยะห่าง

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูน้ํา	
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	กลยุทธ์การบริหารการตลาด
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การทำความสะอาดการฆ่าเชื้อพื้นที่ห้องพัก สำหรับบริการทำความสะอาดห้องพัก ทางโรงแรมจะทำความสะอาดให้หลังผู้เข้าพักเข้ารับการตรวจเชื้อโควิด-19 แล้วได้ผลเป็นลบ (วันที่ 10 ของการเข้าพัก) <p>การเก็บขยะติดเชื้อให้เป็นห้องปิดมิดชิดให้เหมือนระบบโรงพยาบาล การขนขยะติดเชื้อวันละ 3 ครั้ง โดยกำหนดพื้นที่ 3 สี คือ สีแดง ขยะติดเชื้อนำไปเผา สีส้ม และสีเขียว</p> <p>บริการซักผ้าเป็นบริการจากภายนอก (Outsource) คือ บริษัท We Care Clean เป็นบริษัทเดียวกับโรงแรมอนันตรา กรุงเทพฯ เลือกใช้บริการ รถบรรทุกผ้าใช้แล้ว และผ้าที่ทำความสะอาดมาใหม่จะแยกคั่นกัน พร้อมกับทางร้านจะใช้วิธีทำความสะอาดรถทุกครั้งหลังการใช้งาน ตามมาตรฐานการกักกันของรัฐ โดยซักในน้ำร้อนที่อุณหภูมิสูงกว่า 70 องศาเซลเซียส</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นบริการจากภายนอกคือ บริษัทห้องอาหารสีฟ้า จำกัด ▪ หลังจากลูกค้าลงทะเบียนออก (Check-out) ปิดทำความสะอาดห้องพัก ระยะเวลา 48 ชั่วโมง ▪ เจรจาทุดคุยกับทางชุมชนใกล้เคียงโรงแรม โดยให้ความรู้ความเข้าใจในการปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก จากการจัดอบรมโดยบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลเว็ลด์เมดิคอลและสื่อสารรูปแบบวิดีโอ ▪ การตรวจเชื้อโควิด-19 ภายนอกอาคาร
1.7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทุกห้องพักมีระเบียบกว้างใหญ่ ติดตั้งตาข่ายรอบระเบียง เพื่อความปลอดภัย เป็นจุดขายที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกเข้าพัก ▪ การจัดผังอาคาร ทางเข้าออกเพียงทางเดียว ▪ มีเส้นแบ่งพื้นที่ระหว่างเตียงชัดเจน เส้นการล้อมสระว่ายน้ำไม่ให้ลูกค้าลงสระว่ายน้ำ ▪ พื้นที่ส่วนกลางเปิดโล่ง เพื่อการระบายอากาศ หากเป็นพื้นที่ปิดจัดให้ปิดเครื่องปรับอากาศ ▪ เน้นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย โพลีไวนิล คลอไรด์ (UN-Plasticized Poly Vinyl Chloride: UPVC) เป็นพลาสติกที่มีความแข็งแรง ทำความสะอาดง่ายไม่เกาะติดสิ่งสกปรก สามารถทนต่อการขัดถู กันน้ำ คุณสมบัติเป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี สามารถทนกรด-ด่าง และสารเคมีได้ดี

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ํา	
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	กลยุทธ์การบริหารการตลาด
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การนำพรมและโซฟาหรือเก้าอี้ผ้าบางขึ้นออก พื้นภายในห้องพักไม่สามารถมีพรม เพื่อพื้นผิวเรียบที่ง่ายต่อการทำความสะอาด ไม่เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค ม่านเปลี่ยนเป็นพลาสติก ลดพื้นที่สัมผัสให้น้อยที่สุด เพื่อลดความเสี่ยง พื้นภายในห้องพักไม่สามารถมีพรม ▪ เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Type) และทำความสะอาดแบบผ่านแผ่นกรองเครื่องปรับอากาศ (Filter)

ตารางที่ 5.29 กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ํา	
กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง	
กลยุทธ์การบริหาร เงินทุนและสภาพคล่อง	<ul style="list-style-type: none"> ▪ แหล่งเงินทุนหมุนเวียนจากบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีการกู้ยืมเพิ่มเติมจากสถาบันการเงิน ▪ รับมาตรการช่วยเหลือจากประกันสังคมจ่ายเงินเดือนพนักงานร้อยละ 50 ระยะเวลา 3 เดือน ▪ เริ่มแรกเข้าร่วมโครงการสถานที่กักกันทางเลือก โรงแรมมีรายได้หลักมาจากสถานที่กักกันทางเลือกเป็นสัดส่วนที่มากกว่าลูกค้าเข้าพักในสวนโรงแรมปกติ ▪ เพิ่มงบประมาณในส่วนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาดโควิด-19 ค่าใช้จ่ายการปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือกเฉลี่ย 10,000 บาทต่อห้อง <ul style="list-style-type: none"> ▪ ลดค่าใช้จ่ายการจัดจ้างหน่วยงานภายนอก (Outsource) ร้อยละ 50 โดยการเพิ่มหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับพนักงานภายในมากขึ้น (Multitasking Jobs) ทำความสะอาดห้องพักแทนการจ้างหน่วยงานภายนอก ▪ ลดค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ํา และค่าไฟฟ้า โดยการประหยัดพลังงาน และลดการใช้งาน ▪ ลดค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อจากผู้ผลิต (Supplier)

ตารางที่ 5.30 กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

โรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูนํ้า	
กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	
ระยะสั้น	<ul style="list-style-type: none"> ▪ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนเป็นเน้นความสะดวกและปลอดภัย ดังนั้นโรงแรมสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพัก รับรู้โรงแรมผ่านเกณฑ์ด้านสุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข (SHA) โดยแสดงป้ายให้เห็นชัดเจนและปฏิบัติได้จริง ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มก้าวเข้าโรงแรม ได้รับรู้และเห็นพนักงานทำความสะอาดตลอดเวลา ▪ เทคโนโลยีมาก่อให้เกิดประโยชน์โดยการนำแอปพลิเคชันรูปแบบไร้สัมผัส (Contactless) ผ่านมือถือเป็นหลัก ได้แก่ การลงทะเบียนเข้าพักและการลงทะเบียนเข้าออก เป็นต้น ▪ มุ่งเน้นการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่านสื่อสังคม ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ Instagram เป็นต้น
ระยะกลาง	<ul style="list-style-type: none"> ▪ หลังจากโรงแรมหยุดการปรับเปลี่ยนสถานที่กักกันทางเลือก สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เข้าพักโดยการจัดทำสื่อออนไลน์วิดีโอ (VDO) โรงแรมทำความสะอาดฆ่าเชื้อครั้งใหญ่หลายรอบ ▪ สร้างจุดขายของโรงแรมให้มีความแปลกใหม่แตกต่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มรุ่นใหม่ (New Generation) และสร้างเรื่องราว (Story) เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มครอบครัว (Family) และผู้สูงอายุ
ระยะยาว	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การปรับเปลี่ยนการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) และพื้นที่ส่วนกลางสำหรับโรงแรมในอนาคต โดยเน้นพื้นที่เปิดโล่ง (Outdoor) มากกว่า และเน้นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย (UN-Plasticized Poly Vinyl Chloride: UPVC) เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.31 ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

โรงแรมเมอเวนพิค บีทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ	
ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	
ปัญหาและอุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> ▪ หากยังมีการระบาดโควิด-19 ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Power) กลุ่มคนระดับกลางและรายได้น้อยลดลง ส่งผลทำให้โรงแรมต้องลดราคา เกิดการแข่งขันในเรื่องราคา ▪ เมื่อธุรกิจโรงแรมได้ปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก เกิดปัญหาและอุปสรรคทางด้านบุคลากรพนักงานของโรงแรม เกิดความกังวล สมัยครีโอลาออก ▪ ชุมชนรอบข้างโรงแรมไม่ยอมรับ หากโรงแรมปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19

5.3.4 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก กลยุทธ์การบริหารจัดการ การตลาด เงินทุนสภาพคล่อง การจัดการองค์กร การบริการ และกายภาพ

จากการบริหารจัดการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกมีกลยุทธ์การปรับตัวโรงแรม ดังนี้

1) กระบวนการ การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เช่น การทำความสะอาดห้องพักเพิ่มมากขึ้น ก่อนการรับผู้เข้าพักใหม่มีระยะเวลาในการปิดสำหรับการฆ่าเชื้อห้องพักตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ถึง 48 ชั่วโมง การจำกัดจำนวนผู้เข้าพัก โดยสามารถรองรับได้เพียงร้อยละ 55 ถึง ร้อยละ 70 จากเดิมที่สามารถเปิดบริการให้เข้าพักได้ทุกห้อง และการจัดอบรมพนักงานร่วมกับโรงพยาบาลคู่สัญญาในการให้บริการเพื่อความปลอดภัยถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน

2) ราคา การลดราคาห้องพักแบบปกติร้อยละ 50 ถึง 70 และการปรับลดราคาแพ็คเกจสถานที่กักกัน โดยการเจรจากับโรงพยาบาลคู่สัญญา เพื่อปรับลดอัตราค่าบริการตรวจรักษา กับโรงพยาบาล เพื่อให้ราคาแพ็คเกจถูกลง

3) การส่งเสริมการตลาด โดยการจัดรายการตรวจรักษาร่วมกับโรงพยาบาลคู่สัญญา กิจกรรมการตลาดโดยนำเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งาน (User Generated Content: UGC) คือ การนำความคิดเห็นจากประสบการณ์ผู้เข้าพักจริง (Reviews of ASQ) การตลาดผ่านสื่อสังคม เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก เป็นต้น

3) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดการสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการลงทะเบียนเข้าพักและลงทะเบียนเข้าออก การบริการจัดส่ง (Delivery) สินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ

4) การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม ในการเข้าร่วมสถานที่กักกันทางเลือก โดยการเปิดโรงแรมเป็นที่พักสำหรับกักกันผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรองรับจำนวนผู้ติดเชื้อ และให้ความรู้ความเข้าใจกับชุมชนใกล้เคียงจากบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลคู่สัญญา

5) กายภาพ การปรับเปลี่ยนห้องพักโดยการนำพรม โขฟาหรือเก้าอี้ผ้าบางขึ้นออก เพื่อให้ง่ายต่อการทำความสะอาดเพื่อให้ไม่เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค เปลี่ยนม่านเป็นแบบพลาสติก ติดตั้งเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Type) พื้นที่ระเบียงจัดให้มีตาข่ายป้องกัน เพื่อความปลอดภัยแก่ ผู้เข้าพัก และแยกทางเข้าออกระหว่างการเข้าพักปกติกับการเข้าพักสำหรับสถานที่กักกันทางเลือก

6) การเงินและสภาพคล่อง ลดรายจ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เช่น ลดเงินเดือนพนักงานหรือการเลิกจ้างพนักงาน ลดการสั่งของจากผู้ผลิต (Supplier) เพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับ

อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคระบาดโควิด-19 รัฐบาลให้การช่วยเหลือจากประกันสังคมจ่ายเงินเดือนพนักงานร้อยละ 50 เป็นเวลา 3 เดือน และมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) จากสถาบันการเงิน

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก

วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่กักกันตัวทางเลือกโดยนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

5.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ แสดงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 5.32 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 385			
	ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.75
	20 - 40 ปี	164	42.60
	41 - 60 ปี	177	45.97
	61 ปีขึ้นไป	18	4.68
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	32	8.31
	พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.65
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	12.21
	ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	38	9.87
	รับจ้างทั่วไป	44	11.43
	ค้าขาย	53	13.77
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.78

	ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	34	8.83
	อาชีพอิสระ	93	24.16
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	44	11.43
	15,001-30,000 บาท	114	29.61
	30,001-50,000 บาท	56	14.55
	50,001-75,000 บาท	67	17.40
	75,001-100,000 บาท	49	12.73
	มากกว่า 100,000 บาท	55	14.29

จากตารางที่ 5.32 เมื่อจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านอายุ มากที่สุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 41 - 60 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 กลุ่มอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 กลุ่มอายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68

ด้านอาชีพ มากที่สุดคือ กลุ่มอาชีพอิสระ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 กลุ่มอาชีพค้าขาย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 กลุ่มอาชีพธุรกิจ/กิจการส่วนตัว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุดคือ รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 รายได้ระหว่าง 50,001-75,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 รายได้ระหว่างมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 รายได้ระหว่าง 75,001-100,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43

5.4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สามารถทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.33 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการความปลอดภัย	71	18.44
รีวิวแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์	69	17.92
ไม่เชื่อมั่นในสถานที่กักกันของรัฐ	69	17.92
ต้องการความสะดวกสบาย	65	16.88
ต้องการความเป็นส่วนตัว	61	15.84
ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก	50	12.99
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5.33 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกมากที่สุด คือ ต้องการความปลอดภัย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 รองลงมาคือ รีวิวแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ไม่เชื่อมั่นในสถานที่กักกันของรัฐ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ต้องการความสะดวกสบาย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ต้องการความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.34 จำนวนและร้อยละผู้ร่วมเดินทางเข้าพักในสถานที่กักกันทางเลือก

ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักในสถานที่กักกันทางเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติ	72	18.70
เพื่อน	68	17.66
เดินทางคนเดียว	64	16.62
บุคคลในครอบครัว	63	16.36
เพื่อนร่วมงาน	61	15.84
คู่รัก	57	14.81
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5.34 ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักในสถานที่กักกันทางเลือกพบว่า มากที่สุดคือ ญาติ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 เดินทางคนเดียว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และคู่รัก มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.35 จำนวนและร้อยละครั้งที่ใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก

จำนวนครั้งที่ใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	331	85.97
2 ครั้ง	40	10.39
3 ครั้ง	8	2.08
4 ครั้งขึ้นไป	6	1.56
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5.35 จำนวนครั้งที่ใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกพบว่า มากที่สุดคือ ใช้บริการ 1 ครั้ง มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 85.97 รองลงมาคือ ใช้บริการ 2 ครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ใช้บริการ 3 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และใช้บริการ 4 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.36 จำนวนและร้อยละช่องทางในการจองที่พักสถานที่กักกันทางเลือก

ช่องทางที่ใช้ในการจองที่พักสถานที่กักกันทางเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชันจองห้องพัก	131	34.03
จองกับโรงแรมโดยตรง	97	25.19
เว็บไซต์โรงแรม หรือตัวแทนท่องเที่ยว	89	23.12
หน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ	36	9.35
สื่อสังคมออนไลน์	32	8.31
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5.36 ช่องทางที่ใช้ในการจองที่พักสถานที่กักกันทางเลือกพบว่า มากที่สุดคือผ่านแอปพลิเคชันจองห้องพัก มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 รองลงมาคือ จองกับโรงแรมโดยตรง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 จองผ่านเว็บไซต์โรงแรม หรือตัวแทนท่องเที่ยว มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 จองผ่านหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 และจองทางสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.37 จำนวนและร้อยละผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสถานที่กักกันทางเลือก

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสถานที่กักกันทางเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	155	40.26
คู่รัก	64	16.62
ครอบครัว	59	15.32
เพื่อน/คนรู้จัก	55	14.29
เจ้าหน้าที่ของรัฐแนะนำ	18	4.68
พนักงานขาย	17	4.42
บุคคลในที่ทำงาน	17	4.42
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5.37 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักสถานที่กักกันทางเลือกพบว่า มากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาคือ คู่รัก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ครอบครัว มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 เจ้าหน้าที่ของรัฐแนะนำ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 พนักงานขาย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 และบุคคลในที่ทำงาน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.38 จำนวนและร้อยละราคาห้องพักสถานที่กักกันทางเลือกต่อคืน

ราคาห้องพักสถานที่กักกันทางเลือกต่อคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน	113	29.35
1,500-3,000 บาท/คืน	113	29.35
3,001-6,000 บาท/คืน	119	30.91
6,001-10,000 บาท/คืน	13	3.38
10,001-15,000 บาท/คืน	10	2.60
15,001 บาทขึ้นไป	17	4.42
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5.38 ราคาห้องพักสถานที่กักกันทางเลือกต่อคืนพบว่า มากที่สุดคือ ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 รองลงมาคือ ราคาระหว่าง 1,500-3,000 บาท/คืน มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 ราคาระหว่าง 3,001-6,000 บาท/คืน มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 ราคาระหว่าง 6,001-10,000 บาท/คืน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ราคาระหว่าง 10,001-15,000 บาท/คืน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และราคาตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.39 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และราคาห้องพักตึก จำแนกตามสถานที่พักกันทางเลือก

ข้อมูล	โรงแรม เมอเวนพิก ปิติเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ		โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ		โรงแรม เซ็นเตอร์พอยท์ ประตูนํ้า		โรงแรม อื่น ๆ	
	n	%	n	%	n	%	n	%
อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	3	6.25	3	4.92	6	10.53	14	6.39
20 - 40 ปี	23	47.92	24	39.34	18	31.58	99	45.21
41 - 60 ปี	19	39.58	34	55.74	28	49.12	96	43.84
61 ปีขึ้นไป	3	6.25	0	0.00	5	8.77	10	4.57
รวม	48	12.47	61	15.84	57	14.81	219	56.88
รายได้ต่อเดือน (บาท)								
ต่ำกว่า 15,000	10	20.83	10	16.39	3	5.26	21	9.59
15,001-30,000	14	29.17	15	24.59	21	36.84	64	29.22
30,001-50,000	2	4.17	12	19.67	8	14.04	34	15.53
50,001-75,000	11	22.92	7	11.48	8	14.04	41	18.72
75,001-100,000	4	8.33	13	21.31	5	8.77	27	12.33
มากกว่า 100,000	7	14.58	4	6.56	12	21.05	32	14.61
รวม	48	12.47	61	15.84	57	14.81	219	56.88
ราคาห้องพักสถานที่พักกันทางเลือก (บาทต่อคืน)								
ต่ำกว่า 1,500	12	25	18	29.51	13	22.81	70	31.96
1,500-3,000	15	31.25	20	32.79	19	33.33	59	26.94
3,001-6,000	17	35.42	19	31.15	18	31.58	65	29.68
6,001-10,000	1	2.08	1	1.64	2	3.51	9	4.11
10,001-15,000	1	2.08	3	4.92	2	3.51	7	3.2

ข้อมูล	โรงแรม เมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ		โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ		โรงแรม เซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า		โรงแรม อื่น ๆ	
	n	%	n	%	n	%	n	%
15,001 บาทขึ้นไป	2	4.17	61	100	3	5.26	9	4.11
รวม	48	12.47	61	15.84	57	14.81	219	56.88

จากตารางที่ 5.39 จากการข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก ได้แก่ โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้าจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และโรงแรมอื่น ๆ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 สามารถสรุปได้ดังนี้

- อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ มีอายุ 20 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 47.92 รองลงมา คือ อายุ 41 - 60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 39.58 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ มีอายุ 41 - 60 ปี มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 55.74 รองลงมา คือ อายุ 20 - 40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 39.34 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า มีอายุ 41 - 60 ปี มากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 49.12 รองลงมา คือ อายุ 20 - 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.77 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมอื่น ๆ มีอายุ 20 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 45.21 รองลงมา คือ อายุ 41 - 60 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.84 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.39 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.57 ตามลำดับ

- รายได้ต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมา คือ รายได้ 50,001-75,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 รายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 รายได้ 75,001-100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และรายได้ 30,001-50,000 บาท 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.59 รองลงมา คือ รายได้ 75,001-100,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 รายได้ 50,001-75,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 และรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.04 รายได้ 50,001-75,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.04 รายได้ 75,001-100,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.77 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมอื่น ๆ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.22 รองลงมา คือ รายได้ 50,001-75,000 บาท 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.72 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.53 รายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.61 รายได้ 75,001-100,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 ตามลำดับ

- ราคาห้องพักสถานที่กักกันทางเลือก (บาทต่อคืน)

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ เลือกห้องพัก ในราคา 3,001-6,000 บาท/คืน มากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 รองลงมา คือ ราคา 1,500-3,000 บาท/คืน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ราคา 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และราคา 6,001-10,000 บาท/คืน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ราคา 10,001-15,000 บาท/คืน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ เลือกห้องพักในราคา 1,500-3,000 บาท/คืน มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.79 รองลงมา คือ ราคา 3,001-6,000 บาท/คืน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.15 ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 29.51 ราคา 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 และราคา 6,001-10,000 บาท/คืน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูนํ้า เลือกห้องพักในราคา 1,500-3,000 บาท/คืน มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ราคา 3,001-6,000 บาท/คืน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.81 ราคา 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และราคา 6,001-10,000 บาท/คืน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 ราคา 10,001-15,000 บาท/คืน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมอื่น ๆ เลือกห้องพักในราคาต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.96 รองลงมา คือ ราคา 3,001-6,000 บาท/คืน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.68 ราคา 1,500-3,000 บาท/คืน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.94 ราคา 6,001-10,000 บาท/คืน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.11 ราคา 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.11 และราคา 10,001-15,000 บาท/คืน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.40 จำนวนและร้อยละสิ่งที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรกการจองเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก

สิ่งที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรกการจองเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาห้องพัก	110	28.57
สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม	103	26.75
การคืนเงินเต็มจำนวนหากมีปัญหา	89	23.12
โรงแรมผ่านการตรวจประเมิน	83	21.56
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5.40 สิ่งที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรกในการจองเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกพบว่า มากที่สุด คือ ราคาห้องพัก มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 การ

คืนเงินเต็มจำนวนหากมีปัญหา เช่น ปัญหาขอรับใบรับรองการเดินทางเข้าประเทศไทย มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และโรงแรมผ่านการตรวจประเมินเป็นสถานที่กักกันทางเลือก มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.41 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่กักกันทางเลือก

ข้อมูลที่ได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	352	91.43
แผ่นพับ/แผ่นปลิว	227	58.96
โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา	224	58.18
โทรทัศน์	221	57.40
พนักงานขาย	209	54.29
เว็บไซต์ของโรงแรมหรือตัวแทนท่องเที่ยว	208	54.03
หนังสือพิมพ์/วารสาร	202	52.47
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	1	0.26

จากตารางที่ 5.41 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่กักกันทางเลือกมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.43 รองลงมาคือ แผ่นพับ/แผ่นปลิว มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 โทรทัศน์ มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 พนักงานขาย มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 เว็บไซต์ของโรงแรมหรือตัวแทนท่องเที่ยว มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 หนังสือพิมพ์/วารสาร มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.47 และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

5.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับทำการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักสถานที่กักกันทางเลือก ดังนี้

5.4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชื่อเสียงของโรงแรม	4.11	0.83	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.11	0.85	มาก
โรงพยาบาลคู่สัญญาปฏิบัติการ	4.07	0.85	มาก
คะแนนรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพัก	4.01	0.86	มาก
ห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.99	0.89	มาก
ระดับดาวของโรงแรม	3.90	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.39	มาก

จากตารางที่ 5.42 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ชื่อเสียงของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 โรงพยาบาลคู่สัญญาปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 คะแนนรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ห้องพักให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ระดับดาวของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ตามลำดับ

5.4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ตารางที่ 5.43 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาค่าใช้จ่ายตรงตามที่ประกาศหรือที่แจ้งไว้	4.06	0.88	มาก
ราคาถูกกว่าโรงแรมอื่น	4.04	0.86	มาก
ระดับราคาหลากหลายให้เลือก	4.02	0.86	มาก
ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	3.95	0.84	มาก
ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก	3.93	0.87	มาก

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	4.00	0.42	มาก

จากตารางที่ 5.43 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคาค่าใช้จ่ายตรงตามที่ประกาศหรือที่แจ้งไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ราคาถูกกว่าโรงแรมอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ

5.4.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง

ตารางที่ 5.44 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระบบการจองมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	4.06	0.87	มาก
ช่องทางการจองห้องพัก และชำระเงินที่หลากหลาย	4.06	0.86	มาก
อัปเดตรายละเอียดข้อมูลของโรงแรมให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.06	0.84	มาก
ความสะดวกในการติดต่อ สอบถาม และการจองโรงแรม	4.05	0.87	มาก
โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่คุ้นเคย	4.04	0.89	มาก
ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง	3.98	0.91	มาก
ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้เข้าพัก	3.97	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง	4.03	0.37	มาก

จากตารางที่ 5.44 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้งพบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ระบบการจองมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ช่องทางการจองห้องพัก และชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 อัปเดตรายละเอียดข้อมูลของโรงแรมให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ความสะดวกในการติดต่อ สอบถาม และการจองโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่คุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ใกล้เคียงที่อยู่อาศัยของผู้เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ตามลำดับ

5.4.3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.45 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนลดจองผ่านธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์	4.08	0.85	มาก
ส่วนลดและสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	4.03	0.92	มาก
ลูกค้าได้พักห้องที่มีระดับสูงหรือหรูหรากว่าห้องที่จองไว้	4.02	0.87	มาก
การลดราคาเป็นพิเศษจากราคาปกติสำหรับการกักตัว	3.99	0.93	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ	3.98	0.85	มาก
ส่วนลดและสิทธิพิเศษจองโดยตรงกับโรงแรม	3.94	0.88	มาก
ส่วนลดจองผ่านธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์	4.08	0.85	มาก

จากตารางที่ 5.45 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ส่วนลดจองผ่านธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ส่วนลดและสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ลูกค้าได้พักห้องที่มีระดับสูงหรือหรูหรากว่าห้องที่จองไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 การลดราคาเป็นพิเศษจากราคาปกติสำหรับการกักตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ส่วนลดและสิทธิพิเศษจองโดยตรงกับโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ตามลำดับ

5.4.3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน

ตารางที่ 5. 46 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลต่าง ๆ	4.04	0.93	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	4.01	0.86	มาก
พนักงานสื่อสารได้มากกว่า 2 ภาษา	3.97	0.92	มาก
มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.96	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านพนักงาน	3.99	0.51	มาก

จากตารางที่ 5.46 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานพบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 พนักงานสื่อสารได้มากกว่า 2 ภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ตามลำดับ

5.4.3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 5.47 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีแนวทางหรือมาตรการป้องกันควบคุมโรคถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน	4.13	0.88	มาก
บริการผู้จัดหาอาหาร ของใช้จำเป็นให้โดยไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง	4.08	0.87	มาก
การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด และเหมาะสม	4.06	0.85	มาก
การทำความสะอาด ซ้ำเชื้อโรคอยู่สม่ำเสมอ	4.05	0.87	มาก
ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออกสะดวกและรวดเร็ว	4.01	0.83	มาก
มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก ตารางเวลา การใช้บริการ	4.01	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการ	4.06	0.39	มาก

จากตารางที่ 5.47 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการพบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีแนวทางหรือมาตรการป้องกันควบคุมโรคถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 บริการผู้จัดหาอาหาร ของใช้จำเป็นให้โดยไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 การทำความสะอาด ซ้ำเชื้อโรคอยู่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออกสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก ตารางเวลา การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ตามลำดับ

5.4.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 5.48 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พื้นที่ห้องพักมีขนาดเหมาะสม	4.12	0.84	มาก
การจัดห้องพักที่โปร่ง อากาศถ่ายเทดี มีแสงแดดเข้าถึง	4.09	0.86	มาก
สภาพห้องพักตกแต่งสวยงาม	4.06	0.85	มาก
ห้องพักมีระเบียบ	4.06	0.88	มาก
การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคารสวยงาม	4.04	0.86	มาก
สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.03	0.88	มาก
วัสดุที่ใช้ในห้องพัสดุดูแลทำความสะอาดง่าย จัดเก็บเรียบร้อย	4.01	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.06	0.36	มาก

จากตารางที่ 5.48 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพพบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ พื้นที่ห้องพักมีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 การจัดห้องพักที่โปร่ง อากาศถ่ายเทดี มีแสงแดดเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 สภาพห้องพักตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ห้องพักรับระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคารสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 วัสดุที่ใช้ในห้องพักดูแลทำความสะอาดง่าย จัดเก็บเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ตามลำดับ

5.4.3.8 การวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 5.49 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.39	มาก
ด้านราคา	4.00	0.42	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง	4.03	0.37	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.40	มาก
ด้านพนักงาน	3.99	0.51	มาก
ด้านกระบวนการ	4.06	0.39	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.06	0.36	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.20	มาก

จากตารางที่ 5.49 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานที่กักกันทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	โรงแรม เมอเวนพิค บีทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ			โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ			โรงแรม เซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ			โรงแรม อื่น ๆ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.31	มาก	4.05	0.37	มาก	3.96	0.37	มาก	4.05	0.41	มาก
ด้านราคา	4.03	0.42	มาก	4.02	0.44	มาก	3.99	0.42	มาก	3.99	0.42	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย /สถานที่ตั้ง	4.11	0.33	มาก	4.06	0.39	มาก	4.02	0.36	มาก	4.01	0.38	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.4	มาก	4	0.39	มาก	3.99	0.36	มาก	4.01	0.42	มาก
ด้านพนักงาน	3.96	0.44	มาก	4.12	0.39	มาก	3.98	0.46	มาก	3.97	0.57	มาก
ด้านกระบวนการ	4.04	0.38	มาก	4.01	0.38	มาก	4.04	0.39	มาก	4.08	0.4	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.11	0.33	มาก	4.09	0.38	มาก	4.03	0.36	มาก	4.05	0.36	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.19	มาก	4.05	0.2	มาก	4.01	0.19	มาก	4.02	0.2	มาก

จากตารางที่ 5.50 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) จำแนกตามสถานที่กักกันทางเลือก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเมอเวนพิค บีทีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 และด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ํา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 และด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ํา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

กระบวนการมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ได้ผลสรุปดังตารางที่ 5.51 – 5.54

ตารางที่ 5.51 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง			
○ ความสะดวกในการติดต่อ สอบถาม และ การจองโรงแรม	4.23	0.75	มากที่สุด
○ โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่คุ้นเคย	4.17	0.81	มาก
○ อัปเดตรายละเอียดข้อมูลของโรงแรมให้เป็น ปัจจุบันอยู่เสมอ	4.15	0.82	มาก
○ ระบบการจองมีความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนบุคคล	4.10	0.93	มาก
○ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการ เดินทาง	4.10	0.99	มาก
○ ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้เข้าพัก	4.04	0.87	มาก
○ ช่องทางการจองห้องพัก และชำระเงินที่ หลากหลาย	3.98	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง	4.11	0.33	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
○ ห้องพักรมมีระเบียบ	4.25	0.84	มากที่สุด
○ พื้นที่ห้องพักมีขนาดเหมาะสม	4.19	0.82	มาก
○ วัสดุที่ใช้ในห้องพักรมดูแลทำความสะอาดง่าย จัดเก็บเรียบร้อย	4.17	0.72	มาก
○ การจัดห้องพักที่โปร่ง อากาศถ่ายเทดี มี แสงแดดเข้าถึง	4.10	0.83	มาก
○ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร สวยงาม	4.08	0.82	มาก
○ สภาพห้องพักตกแต่งสวยงาม	4.06	0.98	มาก

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง			
○ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.94	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.11	0.33	มาก

จากตารางที่ 5.51 เมื่อทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้งเป็นรายชื่อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความสะดวกในการติดต่อ สอบถาม และการจองโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือ โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่คุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 อัปเดตรายละเอียดข้อมูลของโรงแรมให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ระบบการจองมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ และช่องทางการจองห้องพัก และชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ตามลำดับ

และเมื่อทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเมอเวนพิค บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายชื่อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ห้องพักรับรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ พื้นที่ห้องพักมีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 วัสดุที่ใช้ในห้องพักรุดแลทำความสะอาดง่าย จัดเก็บเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 การจัดห้องพักที่โปร่ง อากาศถ่ายเทดี มีแสงแดดเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคารสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 สภาพห้องพักตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.52 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพนักงาน			
○ พนักงานสื่อสารได้มากกว่า 2 ภาษา	4.33	0.83	มากที่สุด
○ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลต่าง ๆ	4.25	0.91	มากที่สุด
○ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.03	0.86	มาก
○ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	3.89	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านพนักงาน	4.12	0.39	มาก

จากตารางที่ 5.52 เมื่อทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานสื่อสารได้มากกว่า 2 ภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.53 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูน้ํา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
○ มีแนวทางหรือมาตรการป้องกันควบคุมโรค ถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน	4.18	0.78	มาก
○ การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด และเหมาะสม	4.12	0.80	มาก
○ การทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอยู่เสมอ	4.07	0.80	มาก
○ บริการผู้จัดหาอาหาร ของใช้จำเป็นให้โดยไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง	4.05	0.83	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
○ มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก ตารางเวลา การใช้บริการ	3.96	0.84	มาก
○ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออก สะตวกและรวดเร็ว	3.88	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการ	4.04	0.39	มาก

จากตารางที่ 5.53 เมื่อทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีแนวทางหรือมาตรการป้องกันควบคุมโรคถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 รองลงมา คือ การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 การทำความสะอาด ฆ่าเชื้อโรคอยู่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 บริการผู้จัดหาอาหาร ของใช้จำเป็นให้โดยไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก ตารางเวลา การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออกสะตวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.54 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
○ มีแนวทางหรือมาตรการป้องกันควบคุมโรค ถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน	4.14	0.94	มาก
○ การทำความสะอาด ซ้ำเชื้อโรคอยู่สม่ำเสมอ	4.09	0.89	มาก
○ บริการผู้จัดหาอาหาร ของใช้จำเป็นให้โดย ไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง	4.08	0.86	มาก
○ การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด และเหมาะสม	4.05	0.85	มาก
○ มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก ตารางเวลา การใช้บริการ	4.05	0.91	มาก
○ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออก สะดวกและรวดเร็ว	4.04	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการ	4.08	0.40	มาก

จากตารางที่ 5.54 เมื่อทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมอื่น ๆ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีแนวทางหรือมาตรการป้องกันควบคุมโรคถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 รองลงมา คือ การทำความสะอาด ซ้ำเชื้อโรคอยู่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 บริการผู้จัดหาอาหาร ของใช้จำเป็นให้โดยไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก ตารางเวลา การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออกสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ที่กักตัวราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับความ

เชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐาน ร้อยละ 95 และทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลการทดสอบแสดงไว้ในตาราง 5.55 – 5.59 ดังนี้

ตารางที่ 5.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) จำแนกตามอายุ

อายุ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.516	3	.172	1.161	.324
	ภายในกลุ่ม	56.443	381	.148		
	รวม	56.959	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.609	3	.203	1.151	.328
	ภายในกลุ่ม	67.230	381	.176		
	รวม	67.840	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.806	3	.269	1.945	.122
	ภายในกลุ่ม	52.598	381	.138		
	รวม	53.404	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.134	3	.045	.272	.846
	ภายในกลุ่ม	62.530	381	.164		
	รวม	62.664	384			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.553	3	.184	.699	.553
	ภายในกลุ่ม	100.496	381	.264		
	รวม	101.049	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.691	3	.230	1.488	.217
	ภายในกลุ่ม	59.003	381	.155		
	รวม	59.694	384			
ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.115	3	.038	.292	.831
	ภายในกลุ่ม	49.871	381	.131		
	รวม	49.986	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.55 การทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) จำแนกตามอายุ เมื่อทดสอบรายด้านด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่า P-value มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) จำแนกตามราคาห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือก

ราคาห้องพัก สถานที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.516	5	.503	3.503	.004*
	ภายในกลุ่ม	54.443	379	.144		
	รวม	56.959	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.108	5	.222	1.258	.281
	ภายในกลุ่ม	66.732	379	.176		
	รวม	67.840	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.897	5	.179	1.294	.265
	ภายในกลุ่ม	52.507	379	.139		
	รวม	53.404	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.556	5	.311	1.930	.088
	ภายในกลุ่ม	61.108	379	.161		
	รวม	62.664	384			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.612	5	.122	.462	.805
	ภายในกลุ่ม	100.437	379	.265		
	รวม	101.049	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.752	5	.350	2.291	.045*
	ภายในกลุ่ม	57.943	379	.153		
	รวม	59.694	384			
ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.471	5	.294	2.298	.045*
	ภายในกลุ่ม	48.515	379	.128		
	รวม	49.986	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.56 จากการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) จำแนกตามราคาห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบรายด้านด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ทั้ง 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีค่า P-value มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือกในราคาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือกในราคาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว แตกต่างกันไป

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ

ราคาห้องพัก	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
สถานที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ	\bar{X} 4.01	4.09	4.06	3.82	3.93	3.76
(1) ต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน	4.01	.087	-.056	-.187	-.074	-.243*
(2) 1,500-3,000 บาท/คืน	4.09		-.031	-.274*	-.161	-.330*
(3) 3,001-6,000 บาท/คืน	4.06			-.243*	-.130	-.299*
(4) 6,001-10,000 บาท/คืน	3.82				.113	-.056
(5) 10,001-15,000 บาท/คืน	3.93					-.169
(6) 15,001 บาทขึ้นไป	3.76					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือก ในราคา 1,500-3,000 บาท/คืน กับ 6,001-10,000 บาท/คืน

คู่ที่ 2 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักรีสตอร์ที่กักตัวทางเลือก ในราคา 3,001-6,000 บาท/คืน กับ 6,001-10,000 บาท/คืน

คู่ที่ 3 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักรีสตอร์ที่กักตัวทางเลือก ในราคา ต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน กับ 15,001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 4 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักรีสตอร์ที่กักตัวทางเลือก ในราคา 1,500-3,000 บาท/คืน กับ 15,001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 5 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักรีสตอร์ที่กักตัวทางเลือก ในราคา 3,001-6,000 บาท/คืน กับ 15,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 5.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ด้านกระบวนการ จำแนกตามราคาห้องพักรีสตอร์ที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ

ราคาห้องพัก สถานที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) ต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน	4.01	4.01	.081	.103*	-.179	-.028	-.081
(2) 1,500-3,000 บาท/คืน	4.09		4.09	.022	-.260*	-.109	-.163
(3) 3,001-6,000 บาท/คืน	4.11			4.11	-.282*	-.131	-.184
(4) 6,001-10,000 บาท/คืน	3.83				3.83	.151	.098
(5) 10,001-15,000 บาท/คืน	3.98					3.98	-.053
(6) 15,001 บาทขึ้นไป	3.93						3.93

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ด้านกระบวนการ จำแนกตามราคาห้องพักรีสตอร์ที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักรีสตอร์ที่กักตัวทางเลือก ในราคาต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน กับ 3,001-6,000 บาท/คืน

คู่ที่ 2 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักรีสตอร์ที่กักตัวทางเลือก ในราคา 1,500-3,000 บาท/คืน กับ 6,001-10,000 บาท/คืน

คู่ที่ 3 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักรีสตอร์ที่กักตัวทางเลือก ในราคา 3,001-6,000 บาท/คืน กับ 6,001-10,000 บาท/คืน

ตารางที่ 5.59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามราคาห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ

ราคาห้องพัก		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
สถานที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ	\bar{X}	4.07	4.07	4.09	3.82	4.06	3.87
(1) ต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน	4.07		.002	.021	-.247*	-.013	-.197*
(2) 1,500-3,000 บาท/คืน	4.07			.019	-.249*	-.015	-.199*
(3) 3,001-6,000 บาท/คืน	4.09				-.269*	-.034	-.218*
(4) 6,001-10,000 บาท/คืน	3.82					.234	.050
(5) 10,001-15,000 บาท/คืน	4.06						-.184
(6) 15,001 บาทขึ้นไป	3.87						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามราคาห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือกที่ใช้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือก ในราคาต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน กับ 6,001-10,000 บาท/คืน

คู่ที่ 2 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือก ในราคา 1,500-3,000 บาท/คืน กับ 6,001-10,000 บาท/คืน

คู่ที่ 3 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือก ในราคา 3,001-6,000 บาท/คืน กับ 6,001-10,000 บาท/คืน

คู่ที่ 4 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือก ในราคาต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน กับ 15,001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 5 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือก ในราคา 1,500-3,000 บาท/คืน กับ 15,001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 6 กลุ่มที่มีการใช้บริการห้องพักสถานที่กักตัวทางเลือก ในราคา 3,001-6,000 บาท/คืน กับ 15,001 บาทขึ้นไป

5.4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก

การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับทำการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพักสถานที่กักกันทางเลือก ดังนี้

ตารางที่ 5.60 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก

การตัดสินใจเข้าพัก สถานที่กักกันทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
หากมีความจำเป็นต้องกักตัวจะเลือกเข้าพักอีกในอนาคต	4.14	0.84	มาก
จะแนะนำให้คนอื่นที่ต้องกักตัวมาใช้บริการโรงแรม สถานที่กักกันทางเลือก	3.99	0.84	มาก
หากเข้าสู่การเป็นโรงแรมปกติจะกลับมาใช้บริการอีก	3.97	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.50	มาก

จากตารางที่ 5.60 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกโดยภาพรวมพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ หากมีความจำเป็นต้องกักตัวจะเลือกเข้าพักอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 จะแนะนำให้คนอื่นที่ต้องกักตัวมาใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 หากเข้าสู่การเป็นโรงแรมปกติจะกลับมาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ตามลำดับ

5.4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกนั้น ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ดังนี้

เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

ค่า r ระหว่าง .76 - .99 มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก

ระหว่าง .56 - .75 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง

ระหว่าง .26 - .55 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ระหว่าง .01 - .25 มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ตารางที่ 5.61 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้า
พักสถานที่กักกันทางเลือก

ตัวแปร	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ตั้ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านพนักงาน	ด้านกระบวนการ	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	การตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกัน ทางเลือก
ด้านผลิตภัณฑ์	1							
ด้านราคา	.121*	1						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ที่ตั้ง	.019	.164**	1					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.139**	.097	.265**	1				
ด้านพนักงาน	.017	.210**	.242**	.250**	1			
ด้านกระบวนการ	.288**	.170**	.016	.055	.004	1		
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.180**	.095	.043	.058	-.003	.142**	1	
การตัดสินใจเข้าพักสถานที่ กักกันทางเลือก	.124*	.156**	.057	.139**	-.012	.280**	.121*	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.61 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .121 ถึง .280 (มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .121 ถึง .288 ซึ่งไม่เกิน .80 ทำให้ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดความสัมพันธ์กันเองหรือความสัมพันธ์เชิงพหุ

ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถใช้ตัวแปรแต่ละตัวในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ต่อไป⁹⁷

ผู้วิจัยจึงพิจารณาทำการวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่ที่กักกันทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงสุดใส่เข้าในสมการถดถอยทีละตัวตามลำดับ (Stepwise) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีการตัดสินใจเข้าพักสถานที่ที่กักกันทางเลือก

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่ที่กักกันทางเลือก

โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 5.62 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error	Durbin-Watson
.336	.113	.096	.478	1.859

จากตารางที่ 5.62 แสดงการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ค่า R² = .113 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่ที่กักกันทางเลือก สามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.3 (R² = 0.113)

⁹⁷ Stevens, J. (1996). Applied multivariate statistics for the social sciences (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

ตารางที่ 5.63 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.983	7	1.569	6.858	.000*
Residual	86.254	377	0.229		
Total	97.237	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.63 พบว่า ค่า Sig of F = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) คือ การเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงสุดใส่เข้าในสมการถดถอยทีละตัวตามลำดับ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตารางที่ 5.64 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
3 (Constant)	1.644	0.382		4.304	.000**		
ด้าน กระบวนการ	0.327	0.063	0.256	5.205	.000**	0.970	1.031
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	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

จากตารางที่ 5.64 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 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 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ⁹⁸

ผลจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณตามตารางที่ 5.36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกรวมมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (Beta เท่ากับ 0.256) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta เท่ากับ 0.115) และด้านราคา (Beta เท่ากับ 0.101) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกได้ ดังนี้

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

โดย Y หมายถึง การตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก

X_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

X_2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

จากสมการพยากรณ์ดังกล่าว ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก เพิ่มขึ้น 1.971 ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก เพิ่มขึ้น 1.788 หน่วย ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก เพิ่มขึ้น 1.765 หน่วย

⁹⁸ Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis. (7th ed.). Pearson: New York.

5.4.6 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่กักกันตัวทางเลือก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.97 ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 24.16 มีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.61

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานที่กักกันตัวเลือกนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานที่กักกันตัวเลือก คือ ต้องการความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 18.44 ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักในสถานที่กักกันตัวเลือก คือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 18.70 ส่วนใหญ่จะใช้บริการสถานที่กักกันตัวเลือกเพียง 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.97 โดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการจองที่พักสถานที่กักกันตัวเลือก คือ ผ่านทางแอปพลิเคชันจองห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 34.03 การตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันตัวเลือกจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองของผู้เข้าพัก คิดเป็นร้อยละ 40.26 ราคาห้องพักสถานที่กักกันตัวเลือกส่วนใหญ่จะเลือกพักในราคาระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 30.91 โดยสิ่งที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรกในการจองเข้าพักสถานที่กักกันตัวเลือกคือ ราคาห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 28.57 สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่กักตัวทางเลือกคือ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 91.43

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) โดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ระดับการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันตัวเลือกโดยภาพรวมพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อทำการวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันตัวเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันตัวเลือกมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (Beta เท่ากับ 0.256) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta เท่ากับ 0.115) และด้านราคา (Beta เท่ากับ 0.101) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

วัตถุประสงค์ที่ 4 เสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

การวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 3 แห่ง แห่งละ 1 คน ได้แก่ โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ⁹⁹ โรงแรม เดอะ สุกโศล กรุงเทพฯ¹⁰⁰ และโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า¹⁰¹ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 คน¹⁰² และนักออกแบบ จำนวน 1 คน¹⁰³ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก ดังนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะจากผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก

ตารางที่ 5.65 ข้อเสนอแนะจากผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก

ข้อเสนอแนะ	ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก
ระยะสั้น	<ul style="list-style-type: none"> ▪ หากยังมีการระบาดของโควิด-19 ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Power) กลุ่มคนระดับกลางและรายได้น้อยลดลง ส่งผลทำให้โรงแรมต้องลดราคา เกิดการแข่งขันด้านราคา ▪ โรงแรมจำเป็นต้องเฝ้าติดตามให้ทันทุกสถานการณ์ พร้อมแผนการปฏิบัติ (Action Plan) สำหรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ▪ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามความปกติใหม่ เน้นความสะดวกและปลอดภัย ดังนั้นโรงแรมจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพัก การรับรู้จาก

⁹⁹ สัมภาษณ์ ปริณทร์ พัฒนธรรม, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป (Executive Assistant Manager) โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort), 25 มีนาคม พ.ศ. 2564.

¹⁰⁰ สัมภาษณ์ จิตภา เอนสเวิร์ธ, ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารจัดการรายได้ (Director of Finance) โรงแรม เดอะ สุกโศล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok), 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564.

¹⁰¹ สัมภาษณ์ สุวรรณมา พุทประสาท, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท แอล เอช มอลล์ แอนด์ โฮเทล จำกัด (LHMH) โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า (Centre Point Pratunam Hotel), 5 มีนาคม พ.ศ. 2564.

¹⁰² สัมภาษณ์ ศ.นพ.ดร.นรินทร์ หิรัญสุทธิกุล, รองอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคติดเชื้อและระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564.

¹⁰³ สัมภาษณ์ ดร. จักรกฤษณ์ เหลืองเจริญรัตน์, Studio Director Gensler Thailand, 30 มีนาคม พ.ศ. 2564.

ข้อเสนอแนะ	ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก
	<p>การที่โรงแรมผ่านเกณฑ์ด้านสุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข และเกณฑ์สถานที่กักกันทางเลือกโดยแสดงป้ายให้เห็นชัดเจนและปฏิบัติได้จริง</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ หลังการหยุดเข้าร่วมโครงการเป็นสถานที่กักกันทางเลือก โรงแรมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เข้าพัก โดยการจัดทำสื่อออนไลน์วิดีโอ การทำความสะอาดฆ่าเชื้อครั้งใหญ่ ▪ เทคโนโลยีก่อให้เกิดประโยชน์โดยการนำแอปพลิเคชันรูปแบบไร้สัมผัส (Contactless) ได้แก่ การลงทะเบียนเข้าพักและออกผ่านมือถือ การสั่งอาหารโรงแรมผ่านแพลตฟอร์ม ▪ มุ่งเน้นการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่านสื่อสังคม ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ Instagram เป็นต้น
ระยะกลาง	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การปรับตัวร่วมกับธุรกิจอื่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและมูลค่า ได้แก่ โรงแรมเป็นพันธมิตรร่วมกับโรงพยาบาล เพื่อพัฒนาเป็นธุรกิจเชิงสุขภาพ (Wellness) เข้ารับบริการการตรวจและรักษาสุขภาพที่โรงแรม ▪ สร้างจุดขายของโรงแรมให้มีความแปลกใหม่แตกต่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มรุ่นใหม่ (New Generation) เช่น การออกแบบห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความแปลกใหม่แตกต่าง หรือการสร้างเรื่องราว (Story) ภายในโรงแรม เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุ เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในโรงแรมเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าครอบครัว และผู้สูงอายุ
ระยะยาว	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การปรับปรุงโรงแรม (Renovation) ปรับเปลี่ยนห้องพักมาตรฐานการออกแบบเดียวกับโรงพยาบาล และรองรับผู้สูงอายุในอนาคต ได้แก่ ผู้สูงอายุที่ไม่ติดเตียง ประเภทพดมพลัง (Active Ageing) คือ ดูแลตัวเอง เดินทางออกท่องเที่ยว พักผ่อนมีพื้นที่สำหรับทางรถเข็น ระบบการเรียกพยาบาลในห้องพัก โดยเฉพาะห้องน้ำ จุดลงทะเบียนการเข้าพักและออก มีการเพิ่มเคาน์เตอร์โรงพยาบาลในโรงแรม รองรับธุรกิจเชิงสุขภาพ และเพื่อตอบสนองโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคตามวิถีความปกติใหม่ ▪ การปรับเปลี่ยนการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง สำหรับการลงทุนโรงแรมในอนาคต โดยเน้นพื้นที่เปิดโล่งมากกว่าพื้นที่ปิด เน้นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย โพลีไวนิล คลอไรด์ (UN-Plasticized Poly Vinyl Chloride: UPVC) เป็นพลาสติกที่มีความแข็งแรง ทำความสะอาดง่ายไม่เกาะติดสิ่งสกปรก สามารถทนต่อการขัดถู กันน้ำได้ดี คุณสมบัติเป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี สามารถทนกรด-ด่าง และสารเคมีต่าง ๆ

5.5.2 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญการ

ออกแบบ

ตารางที่ 5.66 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ

ข้อเสนอแนะ	แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก
แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	<ul style="list-style-type: none"> ■ จากเหตุการณ์ พ.ศ. 2563 พบบุคลากรทางการแพทย์ติดเชื้อโควิด-19 จากการปฏิบัติหน้าที่ในสถานที่กักกันทางเลือก ควรนำมาพิจารณาพัฒนาบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานความปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นต่อ ผู้เข้าพักว่าสถานที่กักกันทางเลือกของผู้ประกอบการ/ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือกผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ไม่มีผู้ติดเชื้อออกจากสถานที่กักกันทางเลือก ■ เน้นการพัฒนาบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก โดยคำนึงชุมชนสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงโรงแรมไปกระทั่งถึงต่อโลก เช่น การดูแลจัดการสารคัดหลั่งจากขยะ สร้างความเป็นมิตรต่อชุมชนและโลก ■ ควรคำนึงถึงราคาค่าใช้จ่ายของแพ็คเกจกับโรงพยาบาลคู่สัญญาให้สอดคล้องกับผู้เข้าพัก เนื่องจากชาวต่างชาติหรือคนไทยจากต่างประเทศที่เดินเข้าราชอาณาจักร จากต่างประเทศส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกสถานที่กักกันทางเลือกจากราคาและโรงพยาบาลคู่สัญญา เช่น นิสิตนักศึกษาชาวต่างชาติที่กลับเข้าประเทศไทยบางกลุ่มมีปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายของที่พักระยะกักกันทางเลือกและค่าตรวจรักษาที่โรงพยาบาลที่สูง ■ จากการประชุมคณะกรรมการอำนวยการเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พิจารณามาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเมื่อสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 คลี่คลาย การประชุมได้พิจารณาและเห็นชอบในหลักการให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงของโลกด้านการดูแลสุขภาพ โดยจัดทำตราสัญลักษณ์ Medical Hub ภายใต้แนวคิด Healthcare Capital of the World เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการรักษาพยาบาลในประเทศไทย เป็นการเพิ่มศักยภาพและส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม มองว่าเป็นโอกาสสำหรับภาคธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ เป็นการพัฒนาประเทศให้มีมาตรฐานที่สูงทัดเทียมกับประเทศอื่นได้
นักออกแบบ	<ul style="list-style-type: none"> ■ การลงทุนใหม่เพิ่มเติม (Reinvest) ผู้ประกอบ/ผู้บริหารโรงแรม จำเป็นต้องเตรียมตัวให้พร้อมทั้งการปรับปรุงอาคารให้ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ ซึ่งแต่ละโรงแรมจะมีแนวคิดการออกแบบเป็นปัจเจก ■ การนำมาปรับใช้ใหม่ (Repurpose) โดยการเปลี่ยนจากการพักอาศัยในโรงแรมมาเป็นการทำงานภายในโรงแรม หรือเพิ่มพื้นที่การเรียนรู้สำหรับเด็ก

ข้อเสนอแนะ	แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก
	<ul style="list-style-type: none"> ■ หากเศรษฐกิจหดตัวอาจปรับเปลี่ยนโดยการนำโรงแรมเดิมมาปรับปรุงใหม่ (Renovation) เปิดขายห้องให้ลูกค้าหรือนักลงทุนพร้อมการันตีผลตอบแทนค่าเช่าให้กลุ่มนักลงทุน ■ การสร้างใหม่ (Reinvent) เป็นการคิดใหม่ในธุรกิจโรงแรมจากที่ผ่านมาลูกค้าเข้าพักในโรงแรมและยังมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้คนส่วนหนึ่งต้องการท่องเที่ยวแบบเป็นส่วนตัว โรงแรมอาจจะปรับตัวด้วยการจัดแพ็คเกจทัวร์ส่วนตัว เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ายุคความปกติใหม่ หรืออาจจะมีการจับมือกับแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น ผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่นมาเป็นพันธมิตรกับโรงแรมเพื่อให้ชาวบ้านนำสินค้ามาขาย สร้างรายได้เพิ่มให้คนในชุมชนใกล้เคียงเป็นการสร้างความมีส่วนร่วม ■ การบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ควรปรับเรื่องเฟอร์นิเจอร์ให้เหมือนอาศัยอยู่ที่บ้านมากที่สุด การจัดโต๊ะทำงานที่สำคัญ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคน โดยการออกแบบขนาดหรือเลือกขนาดโต๊ะทำงานที่สามารถใช้งานได้จริง ■ โรงแรมต้องออกแบบพื้นที่ให้ผู้เข้าพักทำกิจกรรมภายในโรงแรมได้นาน เช่น อาคารร้านค้าแฟลตสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเชียงใหม่จำนวน 4-5 ชั้น มีการสร้างบรรยากาศการตกแต่ง ทำให้ลูกค้าอยู่ในร้านค้าแฟลตได้ 6 ถึง 8 ชั่วโมง หากทำให้ผู้เข้าพักมีกิจกรรมหรือการใช้ระยะเวลาในโรงแรมได้นานที่สุด จะส่งผลให้เกิดการใช้จ่าย ใช้จ่ายในโรงแรมมากตามยิ่งขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาลูกค้าหรือผู้เข้าพักส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมเพื่อการนอนเป็นหลัก แต่เน้นการออกไปทำกิจกรรมนอกโรงแรมมากกว่า

5.5.3 สรุปข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

วัตถุประสงค์ที่ 4 เสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมลูกค้า ผู้เข้าพัก หรือนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยมากขึ้น โรงแรมและสถานที่กักกันทางเลือกจำเป็นสำหรับการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพัก โดยทราบถึงการจัดการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) และเกณฑ์สถานที่กักกันทางเลือกให้เป็นไปตามตามเกณฑ์สุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข ผ่านการแสดงป้ายประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ให้เห็นชัดเจนและปฏิบัติได้จริง การนำเทคโนโลยีก่อให้เกิดประโยชน์จากแอปพลิเคชันรูปแบบไร้สัมผัส (Contactless) ได้แก่ การลงทะเบียนเข้าพักและการ

ลงทะเบียนเข้าออกผ่านมือถือ การสั่งอาหารโรงแรมผ่านแพลตฟอร์ม และมุ่งเน้นการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่านสื่อสังคม ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

การปรับเปลี่ยนออกแบบพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง โดยเน้นพื้นที่เปิดโล่งมากกว่าพื้นที่ปิด เน้นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย โพลีไวนิล ครอไรด์ (UN-Plasticized Poly Vinyl Chloride: UPVC) เป็นพลาสติกที่มีความแข็งแรง ทำความสะอาดง่ายไม่เกาะติดสิ่งสกปรก สามารถทนต่อการขีดถู กันน้ำได้ดี คุณสมบัติเป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี สามารถทนกรด-ด่าง และสารเคมีต่าง ๆ

หากโรงแรมยกเลิกการเข้าร่วมโครงการเป็นสถานที่กักกันทางเลือก การจัดทำสื่อออนไลน์ วีดีโอเกี่ยวกับการทำความสะอาดฆ่าเชื้อครั้งใหญ่ของโรงแรมหรือสถานที่กักกันทางเลือก เป็นการสร้างและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกให้ถูกหลักเกณฑ์และตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้น



บทที่ 6

อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19): กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เลือกโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 แห่ง คือ โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ โรงแรม เดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ และโรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ ประตูนํ้า วัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรมและสถานที่กักกันทางเลือก วิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 และเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารสถานที่กักกันทางเลือก

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก จำนวน 3 คน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 คน และนักออกแบบ จำนวน 1 คน การวิจัยเชิงปริมาณนำแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

สามารถอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และมีข้อเสนอแนะ ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

รายละเอียด	วัตถุประสงค์	แบ่งเป็น
6.1 อภิปรายผลการศึกษา	1. ศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจโรงแรม	6.1.1 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรม 6.1.2 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก

รายละเอียด	วัตถุประสงค์	แบ่งเป็น
	2. วิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก กลยุทธ์การบริหารจัดการ การตลาด เงินทุนสภาพคล่อง การจัดการองค์กร การบริการ และกายภาพ	6.1.3 แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19
	3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือก	6.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก
6.2 ข้อค้นพบ		
6.3 ข้อเสนอแนะ	4. เสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก	6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงแรมและสถานที่กักกันทางเลือก 6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.1 อภิปรายผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร งานวิจัย และข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรมและสถานที่กักกันทางเลือก

6.1.1 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษาผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม พบว่า การระบาดใหญ่ครั้งแรกในประเทศไทยเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพักลดลงถึงร้อยละ 71 ต่อมาเมื่อเกิดการระบาดระลอกใหม่ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพักลดลงร้อยละ 43 โดยภาพรวมตลอด พ.ศ. 2563 สถานที่พักแรมมีอัตราการเข้าพักเพียงร้อยละ 29.5 และลดลงร้อยละ 40.5 จาก พ.ศ. 2562¹⁰⁴ ขณะที่ราคาห้องพักลดลงร้อยละ 34.9 จาก พ.ศ. 2562 ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศไทยปรับ

¹⁰⁴ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2563 (Domestic Tourism Statistics). แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594

ลดลงร้อยละ 73.1 อยู่ที่ 331 บาท จาก 1,229 บาท ใน พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้รวมของธุรกิจโรงแรม¹⁰⁵

ธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2564 เผชิญกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตลอดทั้งปี แม้ว่าสถานการณ์จะปรับตัวดีขึ้น ในช่วงต้นไตรมาส 4 พ.ศ. 2564 จากตัวเลขจำนวนผู้รับวัคซีนเข็ม 2 ถึง 3 ที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับจำนวนผู้ติดเชื้อที่ลดลง ทำให้ภาครัฐผ่อนปรนมาตรการควบคุมและออกมาตรการเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ อีกทั้งได้เปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบไม่กักตัวตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 แต่ในช่วงปลายปีเกิดความกังวลจากโควิด-19 สายพันธุ์ Omicron (BA.1,2,3) ที่แพร่ระบาดอย่างรวดเร็วในต่างประเทศ เช่น ยุโรป อเมริกา หลายประเทศจึงเข้มงวดเรื่องการเดินทาง จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราเข้าพักยังคงหดตัว ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2564 ยังเป็นปีที่อยู่ประกอบการในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและธุรกิจเกี่ยวเนื่องยังคงเผชิญกับปัจจัยกดดันต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จนทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมบางรายขาดสภาพคล่องและระคับระคองธุรกิจต่อไปไม่ไหวจนต้องยุติหรือขายกิจการ พ.ศ. 2564 อัตราเข้าพักเฉลี่ยยังลดลงต่อเนื่องจาก พ.ศ. 2563 อยู่ที่ร้อยละ 14.2 หดตัวที่ร้อยละ -52 และราคาห้องพักขายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 914 บาท หดตัวที่ร้อยละ -18.5 ซึ่งเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นอุปสรรคสำคัญส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวหดตัวแรงโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ ขณะที่จำนวนห้องพักมีอยู่ล้นตลาดจึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง¹⁰⁶

ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจาก 3 มิติ คือ มิติการดำเนินธุรกิจร้อยละ 56.3 มิติด้านนักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจมหภาคร้อยละ 37.3 และมิติจากการเดินทางร้อยละ 6.5 ทั้งนี้พบว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง ประสบปัญหารุนแรงกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ที่ตกแต่งหรูหราให้บริการครบครัน และโรงแรมขนาดกลางที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง จากสายป่านสั้นเนื่องจากการแบกต้นทุนคงที่เท่าเดิม อาทิ ค่าน้ำและค่าไฟ จนถึงต้องตัดสินใจเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก โดยโรงแรมขนาดใหญ่ปรับตัวด้วยการลดจำนวนพนักงานลงร้อยละ 56.3 ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์แรงงานกลับคืนสู่ถิ่นภูมิลำเนาภาคชนบทจำนวนมาก อีกทั้งยังส่งผลต่อความกังวลใจของธุรกิจในเรื่องการแพร่ระบาดและสุขภาพร้อยละ 47 รวมถึงด้านธุรกิจร้อยละ 40.5 โดยผู้ประกอบการส่วนมากกังวลเรื่องสุขภาพและความ

¹⁰⁵ วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม. แหล่งที่มา:

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/10/io-hotel-21>

¹⁰⁶ ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2565). ธุรกิจโรงแรม. แหล่งที่มา: https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2022/06/IN_hotel_6_65_inter_detail.pdf

ปลอดภัยของชีวิตพนักงานที่จะส่งผลกระทบต่อครอบครัว การให้บริการแก่ลูกค้าและภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย¹⁰⁷

6.1.2 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก

ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ทำให้กลุ่มลูกค้าของโรงแรมจากเดิมเป็นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเป็นหลักเปลี่ยนเป็นลูกค้าภายในประเทศ แต่อย่างไร พ.ศ. 2563 อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของสถานที่กักกันทางเลือกยังน้อยลงเหลือเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น อัตราเข้าพักเฉลี่ย พ.ศ. 2564 ร้อยละ 20 ถึง ร้อยละ 33 จากการผ่อนคลายมาตรการเปิดประเทศ เนื่องจากนโยบายรัฐบาลยังเปิดประเทศไทยไม่เต็มรูปแบบ พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2564 ส่งผลให้อุปสงค์ผู้เข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกน้อยกว่าอุปทานห้องพักสถานที่กักกันที่จัดเตรียม จึงแข่งขันด้านราคาโดยปรับลดราคาห้องพัก ลดรายจ่ายต้นทุนคงที่ ได้แก่ ลดเงินเดือนพนักงานร้อยละ 50 โดยลดการจ้างงานจำนวนวันทำงานต่อเดือนน้อยลง บางแห่งมีการเลิกจ้างพนักงาน เพื่อเป็นการลดขนาดองค์กร เพิ่มหน้าที่และความรับผิดชอบการทำงานให้กับพนักงานที่ยังบรรจุ

ปัญหาและอุปสรรคการปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก พบว่า บุคลากรพนักงานของโรงแรมเกิดความกังวล สมัยครใจลาออก ชุมชนใกล้เคียงโรงแรมไม่ให้การยอมรับ หากโรงแรมปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 ประสบปัญหาและอุปสรรคการบริหารเงินทุนและสภาพคล่องเป็นหลัก เป็นผลให้ผู้ประกอบการพักนี้จ่ายแต่ดอกเบี้ยและรับมาตรการทางการเงินจากสถาบันการเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของ พัฒนภา ธาดาสิริโชค (2563) ที่พบว่า โรงแรมที่ทำการศึกษได้รับผลกระทบจากการปิดประเทศของประเทศต้นทาง ทำให้การจองห้องพักถูกยกเลิก โรงแรมสูญเสียรายได้อย่างหนัก จนหลายแห่งต้องยุติการดำเนินกิจการ หรือปรับเวลาทำงานของพนักงาน และการเปลี่ยนแปลงราคาห้องพักลง¹⁰⁸

6.1.3 แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นวิเคราะห์

¹⁰⁷ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ผลกระทบและการปรับตัว (Resilience) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ช่วงโควิด-19: วิเคราะห์จากหลักคิด Outside-In. แหล่งที่มา:

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Oct2021.aspx#ref

¹⁰⁸ พัฒนภา ธาดาสิริโชค. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 กรณีศึกษาโรงแรม เดอะภัทรา พระราม 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก กลยุทธ์การบริหารจัดการ การตลาด เงินทุน สภาพคล่อง การจัดการองค์กร การบริการ และกายภาพ

ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการของโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก ได้แก่ ปัจจัยทางกฎหมาย (Political Factor) ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 และศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) กำหนดให้ผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศทุกคน ต้องได้รับการตรวจคัดกรอง แยกกักหรือกักกัน ซึ่งการกักกันผู้เดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาในราชอาณาจักร โดยใช้สถานประกอบการธุรกิจโรงแรม หรือสถานที่ที่รัฐกำหนดให้เป็นสถานที่กักกัน เพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคโควิด-19 ตามหลักเกณฑ์แนวทางที่รัฐกำหนด โดยยินยอมชำระค่าใช้จ่ายเองทั้งหมดระหว่างกักกันตนโดยสมัครใจ โรงแรมที่สมัครเข้าร่วมเป็นสถานที่กักกันทางเลือกที่จะต้องผ่านการตรวจมาตรฐานอย่างรัดกุม ใน 6 หมวด จากกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหม ร่วมกับปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความปกติใหม่ (New Normal) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan and Norton (2008) กล่าวถึงการนำ PEST Analysis มาวิเคราะห์และทำความเข้าใจภาพรวมสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 กลุ่มปัจจัย คือ กฎหมาย การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และเทคโนโลยี (Technological) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ¹⁰⁹ จากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกนำไปสู่การปรับกลยุทธ์บริหารจัดการโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันทางเลือก ดังนี้

6.1.3.1 การบริหารการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสุขอนามัย การจำกัดจำนวนห้องพักสามารถรองรับได้เพียงประมาณร้อยละ 55-70 จากเดิมที่สามารถเปิดบริการให้เข้าพักได้ทุกห้อง การปรับเปลี่ยนห้องพักเป็นสถานที่กักกันทางเลือกที่ละ 50 ห้อง จนกระทั่งเต็มรูปแบบทุกห้องพัก ให้ตรงตามหลักเกณฑ์แนวทางที่รัฐกำหนด การปิดสิ่งอำนวยความสะดวกบางส่วน ได้แก่ สระว่ายน้ำ และสถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น ภาชนะเปลี่ยนเป็นแบบพลาสติกใช้แล้วทิ้งและห่อหุ้มด้วยพลาสติก การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดการสัมผัสผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ การลงทะเบียนเข้าพักและลงทะเบียนออก รายงานผลอุณหภูมิรายวัน และการบริการจัดส่งอาหาร และสินค้าจากห้างสรรพสินค้าไปยังห้องพัก

2) ด้านราคา (Price) แข่งขันกลยุทธ์ด้านราคา โดยการลดราคาห้องพักสำหรับการเข้าพักตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ในรูปแบบการจัดราคาสำหรับคู่รักและครอบครัว การปรับลด

¹⁰⁹ Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (2008). The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage. Harvard Business Review Press; 1st edition (June 17, 2008): 75-85.

ราคาแพ็คเกจสถานที่ที่กักกัน โดยการเจรจากับโรงพยาบาลคู่สัญญา เพื่อปรับลดอัตราค่าบริการตรวจกับโรงพยาบาลให้ถูกลง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place) ช่องทางตรง (Direct Distribution) เป็นช่องทางที่ลูกค้าทำการจองที่พักมากที่สุด เช่น ผ่านโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ ผ่านตัวกลางการจัดจำหน่าย (Intermediaries) เช่น ระบบธุรกิจตัวกลางออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) อาทิ Agoda, Expedia, Booking.com และ Hotels.com และการขายผ่านพันธมิตรธุรกิจร่วมกับรัฐบาลและสถานทูต

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยการจัดรายการตรวจและรักษาร่วมกับโรงพยาบาลคู่สัญญา การส่งเสริมการตลาดผ่านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) โดยนำความคิดเห็น (Guest Reviews) คำบอกเล่าประสบการณ์จากผู้เข้าพัก (User Generated Content: UGC) และผู้ส่งเสริมการขายทางสื่อสังคม (Influencer) ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม เช่น ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ Instagram เป็นต้น

5) ด้านพนักงาน (People) จัดสรรรายได้ให้พนักงานสถานที่กักกันรับค่าจ้างสูงกว่าพนักงานบริการที่พักแบบปกติ เลิกจ้างพนักงานและลดการจ้างงาน แต่เพิ่มหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับพนักงานมากกว่าหนึ่งตำแหน่ง เพื่อลดจำนวนพนักงาน บางส่วนจ้างหน่วยงานภายนอก เพิ่มมาตรฐานของพนักงานในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย โดยการฝึกอบรมพนักงานให้ปฏิบัติตามมาตรการสุขอนามัยอย่างเคร่งครัดจากบุคลากรของโรงพยาบาลคู่สัญญา ได้แก่ การล้างมือ การสวมใส่และถอดชุดป้องกันการติดเชื้อส่วนบุคคล การใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ การทำความสะอาด และการเก็บขยะ เป็นต้น พนักงานใส่ชุดป้องกันการติดเชื้อส่วนบุคคลตลอดเวลาการให้บริการ การแบ่งพนักงานสถานที่กักกันทางเลือกปฏิบัติงานแยกแต่ละชั้น หรือแยกอาคารจากที่พักปกติ

6) ด้านกระบวนการ (Process) การตรวจเชื้อโควิด-19 ภายนอกอาคาร การให้ความรู้ความเข้าใจกับชุมชนใกล้เคียงจากบุคลากรของโรงพยาบาลคู่สัญญา การทำความสะอาดห้องพักเพิ่มมากขึ้น ก่อนการรับผู้เข้าพักใหม่โดยมีระยะเวลาในการปิดสำหรับการฆ่าเชื้อห้องพัก 24 ชั่วโมง ถึง 48 ชั่วโมง การซักผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม เสื้อผ้า และผ้าเช็ดตัวด้วยอุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส การแยกสิ่งขยะและเก็บขยะติดเชื้อให้ปิดมิดชิดคล้ายระบบของโรงพยาบาล การแยกรถรับส่งผู้เข้าพักโรงแรมสำหรับสถานที่กักกันทางเลือกโดยเฉพาะ ขั้นตอนการให้ผู้เข้ากักกันออกมาผ่อนคลายในสถานที่ที่กำหนด พื้นที่ส่วนกลางของโรงแรมที่กำหนดไว้ ได้แก่ รับประทานอาหาร (งดการว่ายน้ำ) ห้องออกกำลังกายและห้องนั่งเล่น โดยการโทรจองกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า สามารถใช้พื้นที่ส่วนกลางได้ 30 นาทีต่อรอบ จัดให้มีเจ้าหน้าที่พาไปยังพื้นที่นั้น ๆ ตามหมายเลขของที่นั่งที่ทำ

การจอบ เมื่อใช้บริการพื้นที่เสร็จจะมีการทำความสะอาดพื้นที่และพักไว้ 30 นาที ก่อนจะให้ลูกค้าท่านอื่นมาใช้พื้นที่ส่วนกลาง

7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ห้องพักที่มีระเบียบกว้างใหญ่ เป็นจุดขายที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกเข้าพัก เนื่องจากสามารถออกไปพักผ่อนหย่อนใจ ช้างนอกบริเวณระเบียงเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์ พื้นที่ระเบียงมีตาข่ายป้องกันเพื่อความปลอดภัยแก่ผู้เข้าพัก การปรับเปลี่ยนห้องพักโดยการนำพรมและโซฟาเก้าอี้ผ้าบางชิ้นออก เปลี่ยนมาให้เป็นแบบพลาสติก เพื่อให้ง่ายต่อการทำความสะอาด และไม่เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค ติดตั้งเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน หมั่นทำความสะอาดแผ่นกรองเครื่องปรับอากาศ พื้นที่ส่วนกลางเปิดโล่ง และแยกทางเข้าออกระหว่างการเข้าพักปกติกับการเข้าพักสำหรับสถานที่กักกันทางเลือก การจัดผังทางเดิน และทางเข้าออกโรงแรมเพียงทางเดียว

6.1.3.2 การบริหารการเงินและสภาพคล่อง

เจรจาต่อรองราคากับโรงพยาบาลคู่สัญญาในการลดค่าบริการกับโรงพยาบาล ลดรายจ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่ เช่น ลดเงินเดือนพนักงานหรือการเลิกจ้างพนักงาน ลดการสั่งของจากผู้ผลิต ลดค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำและค่าไฟโดยการประหยัดพลังงานและปิดเครื่องปรับอากาศในพื้นที่ปิด เพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคระบาดโควิด-19 เข้าร่วมโครงการรับมาตรการช่วยเหลือจากประกันสังคมโดยจ่ายเงินเดือนพนักงานร้อยละ 50 เป็นเวลา 3 เดือน และรับมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำจากสถาบันการเงิน

6.1.3.3 กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก โดยแบ่งตามระยะเวลาของแผนระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว ดังนี้

1) แผนระยะสั้น (Short Range Plan) คือ แผนที่มีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยเน้นการแข่งขันด้านการลดราคา หากยังมีการระบาดโควิด-19 ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มคนระดับกลางและรายได้น้อยลดลง ส่งผลทำให้โรงแรมต้องลดราคา เกิดการแข่งขันด้านราคา โรงแรมจำเป็นต้องเฝ้าติดตามให้ทันทุกสถานการณ์ พร้อมแผนการปฏิบัติ (Action Plan) สำหรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไปตามความปกติใหม่ เน้นความสะอาดและปลอดภัย ดังนั้นโรงแรมจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้เข้าพัก การรับรู้จากการที่โรงแรมผ่านเกณฑ์ด้านสุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข และเกณฑ์สถานที่กักกันทางเลือกโดยแสดงป้ายให้เห็นชัดเจนและปฏิบัติได้จริง การนำเทคโนโลยีก่อให้เกิดประโยชน์ โดยแอปพลิเคชันรูปแบบไร้สัมผัส (Contactless) ได้แก่ การลงทะเบียนเข้าพักและออกผ่านมือถือ การสั่งอาหารโรงแรมผ่านแพลตฟอร์ม และมุ่งเน้นการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่านสื่อสังคม ได้แก่ ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ Instagram เป็นต้น

2) แผนระยะกลาง (Intermediate Range Plan) คือ แผนที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี ถึง 5 ปี โดยการให้บริการการตรวจและรักษาสุขภาพร่วมกับโรงพยาบาลคู่สัญญา การนำเสนอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นโดยเน้นสุขอนามัย ได้แก่ การติดป้ายแสดงการผ่านเกณฑ์การตรวจประเมินที่ได้รับตราสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA, SHA Plus and SHA Extra Plus) และผ่านเกณฑ์เป็นโรงแรมประเภทสถานที่ที่กักกันทางเลือก โดยกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงกลาโหม หลังการหยุดเข้าร่วมโครงการเป็นสถานที่กักกันทางเลือก โรงแรมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เข้าพัก โดยการจัดทำสื่อออนไลน์วิดีโอ การทำความสะอาดฆ่าเชื้อครั้งใหญ่ เป็นเครื่องมือสำหรับการฟื้นฟูธุรกิจโรงแรม ภายหลังจากภาวะวิกฤต ส่วนใหญ่นิยมใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ผู้ใช้บริการและผู้เกี่ยวข้องของโรงแรมให้กลับมาใช้บริการอีก หลังเกิดภาวะวิกฤตธุรกิจโรงแรมต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นโดยเร็วที่สุด แนวทางหนึ่งโรงแรมสามารถใช้การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การปรับตัวร่วมกับธุรกิจอื่น เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่า ได้แก่ โรงแรมเป็นพันธมิตรร่วมกับโรงพยาบาล เพื่อพัฒนาเป็นธุรกิจเชิงสุขภาพ (Wellness) เข้ารับบริการการตรวจและรักษาสุขภาพที่โรงแรม การสร้างจุดขายของโรงแรมให้มีความแปลกใหม่แตกต่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มรุ่นใหม่ (New Generation) เช่น การออกแบบห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความแปลกใหม่แตกต่าง หรือการสร้างเรื่องราว (Story) ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มครอบครัว และผู้สูงอายุ เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในโรงแรมเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าครอบครัว และผู้สูงอายุ เป็นต้น

3) แผนระยะยาว (Long Range Plan) คือ แผนที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป การปรับปรุงโรงแรม (Renovation) ปรับเปลี่ยนห้องพักมาตรฐานการออกแบบเดียวกับโรงพยาบาล และรองรับผู้สูงอายุในอนาคต ได้แก่ ผู้สูงอายุที่ไม่ติดเตียงประเภทพลัดพลัง (Active Ageing) คือ ดูแลตัวเอง เดินทางออกท่องเที่ยว พักผ่อนมีพื้นที่สำหรับทางรถเข็น ระบบการเรียกพยาบาลในห้องพัก โดยเฉพาะห้องน้ำ จุดลงทะเลเบียนการเข้าพักและออก มีการเพิ่มเคาน์เตอร์โรงพยาบาลในโรงแรม เพื่อรองรับธุรกิจเชิงสุขภาพ และเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคตามวิถีความปกติใหม่ การปรับเปลี่ยนการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง สำหรับการลงทุนโรงแรมในอนาคต โดยเน้นพื้นที่เปิดโล่งมากกว่าพื้นที่ปิด เน้นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย โพลีเอทิลีน ไครอไรด์ (UN-Plasticized Poly Vinyl Chloride: UPVC) เป็นพลาสติกที่มีความแข็งแรง ทำความสะอาดง่ายไม่เกาะติดสิ่งสกปรก สามารถทนต่อการขัดถู กันน้ำได้ดี คุณสมบัติเป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี สามารถทนกรด-ด่าง และสารเคมีต่าง ๆ

โรงแรมจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การปรับตัวทางด้านการบริหารจัดการโรงแรมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยการปรับรูปแบบเป็นสถานที่กักกันโรค มีกระบวนการให้บริการที่

เป็นไปตามมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ การแข่งขันด้านการลดราคา การเป็นคู่ค้ากับโรงพยาบาลหรือร่วมกันเป็นพันธมิตรธุรกิจเชิงสุขภาพ (Wellness) เพื่อให้บริการตรวจและรักษาสุขภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ McKee, D. O., Varadarajan, P. R., and Pride, W. M. (1989) ให้ความหมายของการปรับตัวในบริบทของผู้ประกอบการที่กล่าวว่า ไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มีปรับตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในหลาย ๆ มิติ เช่น การผลิตหรือปรับเปลี่ยนสินค้า การบริการ การตลาด บุคลากร การเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ¹¹⁰ และยิ่งสอดคล้องกับ Dung and Giang (2021) ที่พบว่า การตอบสนองเชิงกลยุทธ์ของภาคโรงแรมต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจโรงแรมไปตามความปกติใหม่ (New Normal) ทั้งมาตรการด้านสาธารณสุขและความปลอดภัย นำไปสู่การพัฒนาไปเป็นมาตรฐานใหม่ (New Standard)¹¹¹

6.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการวิจัยเชิงปริมาณนำแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรและเคยใช้บริการสถานที่กักกันทางเลือกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ความสำคัญกับประเด็นวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก จากสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

เมื่อทำการวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (Beta เท่ากับ 0.256) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ โรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกมีแนวทางหรือมาตรการป้องกันควบคุมโรคถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐานสุขอนามัยที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด มีบริการผู้จัดหาอาหาร ของใช้จำเป็นให้โดยไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด และเหมาะสม การทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอยู่สม่ำเสมอ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออกสวดกและรวดเร็ว มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก

¹¹⁰ 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.

¹¹¹ 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. [Online]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920303601?via%3Dihub>

ตารางเวลาการใช้บริการที่ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โปวาทอง (2564) ที่ทำการศึกษการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเข้าร่วมมาตรฐาน SHA เป็นการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่อโรค COVID-19 ซึ่งเป็นกระบวนการด้านสุขอนามัยของโรงแรมอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการบริหารโรงแรม แต่มีผลทางอ้อมในเชิงการรับรู้จากสาธารณะจากการได้รับการรับรองมาตรฐานโดยภาครัฐเพิ่มจากมาตรฐานเดิมของโรงแรม¹¹²

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

6.2 ข้อค้นพบ

6.2.1 ในสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่ที่กักกันทางเลือกมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยสถานที่กักกันทางเลือกมีแนวทางหรือมาตรการป้องกันควบคุมโรค ถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐานสุขอนามัยที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด มีบริการผู้จัดหาอาหาร ของใช้จำเป็น และสินค้าให้โดยไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด และเหมาะสม การทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอยู่เสมอ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและการลงทะเบียนออกสะดวกและรวดเร็ว มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก ตารางเวลา การใช้บริการที่ชัดเจน ซึ่งการบริหารจัดการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกให้ได้รับป้ายการผ่านเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA, SHA Plus and SHA Extra Plus) และป้ายผ่านเกณฑ์สถานที่กักกันทางเลือก จะส่งผลให้ลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องกักตัวตัดสินใจเลือกเข้าพัก ตลอดจนการออกแบบสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นการจัดพื้นที่เปิดโล่งให้อากาศถ่ายเทสะดวก การแยกระบบปรับอากาศ การมีแอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ

¹¹² สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โปวาทอง. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563. สารศาสตร์, 4(3), 650-663.

การทำความสะอาดห้อง ไม่มีอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค เช่น พรม แก้วน้ำ เป็นต้น

6.2.2 ตัวอย่างการปรับกลยุทธ์ในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้มีการเดินทางระหว่างประเทศน้อยลง มีนักท่องเที่ยวน้อยลง แต่ยังคงมีผู้ที่มีความจำเป็นต้องเดินทางอยู่ ซึ่งจะต้องถูกกักตัวในสถานที่กักกัน ประกอบกับความต้องการความปลอดภัย ความสะอาดสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก ความเป็นส่วนตัว การไม่เชื่อมั่นในสถานที่กักกันของรัฐ จึงเป็นโอกาสของโรงแรมที่ปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่กักกันทางเลือก ปรับตัวสู่ธุรกิจเกี่ยวกับเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างรายได้ให้กับโรงแรม ทั้งนี้ โรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกต้องสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้รับรู้ถึงการรักษามาตรฐานสุขอนามัย โดยผ่านสื่อสังคม เว็บไซต์ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการบอกต่อในรูปแบบของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User Generated Content: UGC) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานทำกิจกรรมพิเศษ หรือผ่านประสบการณ์จริงจากการเข้าพัก นำมาบอกเล่าเรื่องราวโดยตรงที่ผ่านทางความคิด การสร้างสรรค์ในการโพสต์ ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงแรมและสถานที่กักกันทางเลือก

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และนักออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก

การพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกควรคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย และความเชื่อมั่นต่อผู้เข้าพักสถานที่กักกันทางเลือกของผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ และไม่มีผู้ติดเชื้อออกจากสถานที่กักกันทางเลือก เน้นการพัฒนาบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก โดยคำนึงชุมชนสภาพแวดล้อมที่ใกล้โรงแรมไปจนกระทั่งต่อโลก เช่น ภาวะปลอดภัย การดูแลจัดการสารคัดหลั่งจากขยะและการแยกขยะ สร้างความเป็นมิตรต่อชุมชนและโลก ควรคำนึงถึงราคาค่าใช้จ่ายกับโรงพยาบาลคู่สัญญาให้สอดคล้องกับผู้เข้าพัก เพราะชาวต่างชาติหรือคนไทยที่เข้ามาจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกสถานที่กักกันทางเลือกจากราคาและโรงพยาบาลคู่สัญญา การบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกควรปรับเรื่องเฟอร์นิเจอร์ให้เหมือนกับการอยู่อาศัยจริงมากที่สุด จัดให้มีโต๊ะทำงานเป็นสิ่งสำคัญ ขนาดของโต๊ะทำงานที่ใช้ได้จริงเหมาะกับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้เข้าพัก อีกทั้งโรงแรมควรออกแบบพื้นที่ สร้างบรรยากาศและกิจกรรมให้ลูกค้าหรือผู้เข้าพักทำ

กิจกรรมอยู่ภายในโรงแรมได้นานมากขึ้น เพื่อเกิดการจับจ่ายใช้สอยที่มากขึ้นตาม เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจโรงแรม

6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในช่วงที่ภาครัฐมีมาตรการเข้มงวดในการกักกันผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศที่จะต้องถูกกักกันเป็นระยะเวลาหลายวัน แต่ต่อมาหลังจากที่มีการฉีดวัคซีนให้กับประชากรจำนวนมาก ทำให้ได้มีการผ่อนปรนการลดจำนวนวันกักกัน ทำให้ธุรกิจโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือกรับจำเป็นต้องปรับตัวตาม ซึ่งเป็นความท้าทายในการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยต่อไป อาจทำการศึกษาวิจัยกลยุทธ์ในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในภาวะสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และไม่มีที่ท่าว่าการระบาดของไวรัสโควิด-19 จะสิ้นสุดเมื่อใด หรือการศึกษาจากการปรับเปลี่ยนโรงแรมให้เป็นสถานพยาบาลผู้ป่วยเฉพาะกิจ (Hospital) คือ การรวมคำว่าโรงพยาบาล (Hospital) และโรงแรม (Hotel) และการแยกกักตัวที่บ้านสำหรับผู้ติดเชื้อโควิด-19 (Home Isolation) งานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กอบสิทธิ์ ศิลปชัย. (2563). แนวโน้มเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติด้านการท่องเที่ยว พ.ศ. 2563 (Tourism Statistics 2020) จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน พ.ศ. 2558-2563P (ปรับปรุงจำนวนและรายได้ พ.ศ. 2562).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 2 ฉบับที่ 1/2564, พ.ศ. 2564.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). รายชื่อสถานประกอบการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) ประเภทโรงแรมที่พักและโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในประเทศ รายจังหวัด ปี 2563 (Domestic Tourism Statistics. แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594
- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). หลักเกณฑ์แนวทางการดำเนินการพื้นที่ควบคุมโรคแห่งรัฐทางเลือก 14 วัน สำหรับเป็นที่กักตัว ผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ เพื่อเป็น Alternative State Quarantine. [Online]. Available from: <http://www.hsscovid.com/files/A%20State%20Quarantine%2017.4.63.pdf>
- คมน์ พันธรักษ์. (2563). การบริหารธุรกิจ SMEs ในช่วงวิกฤตของโรคระบาด COVID-19. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). การคำนวณและการตีความดัชนีความเชื่อมั่นภาคธุรกิจ (BSI) ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ปรับปรุงเดือน กุมภาพันธ์ 2559). แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/download/article/article_20190516131031.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ผลกระทบและการปรับตัว (Resilience) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารช่วงโควิด-19: วิเคราะห์จากหลักคิด Outside-In. แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Oct2021.aspx#ref
- ธนัชพร นันทาภิวัฒน์. (2564). พลิกท่องเที่ยวไทย ให้ฟื้นได้อย่างทรงพลัง (ตอนที่ 1), กลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร (KKP Advice Center).

- นครินทร์ วนกิจไพบูลย์. (2563). ท่องเที่ยวไทย 2562 ยังไหวไหม ธุรกิจไทยควรปรับตัวอย่างไร. แหล่งที่มา: <https://youtu.be/sTzVIA6ImMU>
- นายแพทย์ธเรศ กรัษนัยรวิวงศ์. (2563). อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (กรม สบส.) กระทรวงสาธารณสุข, สบส.เผยรายได้ 4 เดือนจากสถานที่กักกันโควิดแบบ ASQ-ALQ. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2563). การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทย. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(1-25).
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). ประเทศไทยกับการรับมือ และสื่อสารภาวะวิกฤตจากผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่. กรุงเทพฯ: Expert Communications.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม พ.ศ. 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ: วิจัยกรุงศรี.
- โพสต์ทูเดย์. (2563). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ไทย) จากนี้ไปจะเป็นอย่างไร?. แหล่งที่มา: <https://posttoday.com/finance-stock/columnist/621408>
- พัฒนาภา ธาดาสิริโชค. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 กรณีศึกษาโรงแรม เดอะภัทรา พระราม 9. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). บัญญัติศัพท์ New Normal. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสภา.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ท้องที่นอกราชอาณาจักรที่เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตราย กรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)). (ฉบับที่ 2) หน้า 16 เล่ม 137 ตอนพิเศษ 93. แหล่งที่มา: <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/10120200330051528.PDF>
- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินโควิด-19 กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2564). โรงแรมที่ผ่านการตรวจประเมิน Alternative State Quarantine โดยกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงกลาโหม.
- ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินโควิด-19. (2564). หลักเกณฑ์แนวทางการดำเนินการพื้นที่ควบคุมโรคแห่งรัฐทางเลือก 14 วัน สำหรับเป็นที่กักตัวผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ. แหล่งที่มา: <http://www.hsscovid.com/files/A%20State%20Quarantine%2017.4.63.pdf>

- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2565). ธุรกิจโรงแรม. แหล่งที่มา: https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2022/06/IN_hotel_6_65_inter_detail.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สมาคมโรงแรมไทย (THA). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรม (Hotel Business Operator Sentiment Index: HSI). แหล่งที่มา: <http://www.thaihotels.org/17316689/hotel-business-operator-sentiment-index>.
- สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โปหาทอง. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สัมภาษณ์ จิตภา เอนสเวิร์ธ, ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารจัดการรายได้ (Director of Finance) โรงแรมเดอะ สุกโกล กรุงเทพฯ (The Sukosol Hotel Bangkok), 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564.
- สัมภาษณ์ ปรินทร์ พัฒนธรรม, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป (Executive Assistant Manager) โรงแรมเมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ (Movenpick BDMS Wellness Resort), 25 มีนาคม พ.ศ. 2564.
- สัมภาษณ์ สุวรรณมา พุทธประสาท, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท แอล เอช มอลล์ แอนด์ โฮเทล จำกัด (LHMH) โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้้า (Centre Point Pratunam Hotel), 5 มีนาคม พ.ศ. 2564.
- สัมภาษณ์ ศ.นพ.ดร.นรินทร์ ทิรัญสุขธิกุล, รองอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคติดเชื้อและระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564.
- สัมภาษณ์ ดร. จักรกฤษณ์ เหลืองเจริญรัตน์, Studio Director Gensler Thailand, 30 มีนาคม พ.ศ. 2564.
- สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โปหาทอง. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563. สารศาสตร์, 4(3), 650-663.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. แหล่งที่มา: <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%C349/%C349-20-2547-a0001.pdf>

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2560. แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/download/article/article_20190516131031.pdf
- Aroundonline. (2020). ‘อวานี โฮเทลส์’ พร้อมรับมือโควิด-19 นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ คุมมาตรการ AVANISHIELD เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของผู้เข้าพัก. แหล่งที่มา: <HTTPS://WWW.AROUNDOONLINE.COM/AVANI-HOTELS-RESORTS/>
- Centre Point Pratunam Hotel. (2021). Alternative State Quarantine (ASQ) Package. [Online]. Available from: <https://www.centrepoin.com/pratunam/asq>.
- Chattananon, A. (2009). Crisis Management Strategy for Organization Leader. *Journal of Business Administration*. 32 (122), 8-18.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.
- Collier, A. & Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism*. Auckland: Longman.
- 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. [Online]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920303601?via%3Dihub>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-12.
- Garcia, I. (2020). Hilton, Hyatt, and Marriott will introduce new cleaning protocols. [Online]. Available from: <https://www.housebeautiful.com/lifestyle/a32367701/hilton-hyatt-and-marriott-new-cleaning-protocols-coronavirus/>
- Glaesser, D. (2006). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gray, W. S., & Liguori, S. C. (1994). *Hotel and motel management and operations*. Singapore: Simon & Schuster.
- Government of Ireland. (2021). Department of Health: Minister for Health announces removal of all States from the list of designated States for Mandatory Hotel

Quarantine. [Online]. Available from: <https://www.gov.ie/en/press-release/26b08-minister-for-health-announces-removal-of-all-states-from-the-list-of-designated-states-for-mandatory-hotel-quarantine/>

Government of United Kingdom. (2021). Department for Transport and Department of Health and Social Care: Guidance Travel to England from another country during coronavirus (COVID-19). [Online]. Available from:

<https://www.gov.uk/guidance/how-to-quarantine-when-you-arrive-in-england#:~:text=You%20must%20quarantine%20for%2010,COVID%2D19%20symptoms%20to%20appear>

Government of United Kingdom. (2021). COVID-19 Transmission in Hotels and Managed Quarantine Facilities (MQFs). [Online]. Available from:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1018392/S1370_COVID-19_Transmission_in_Hotels_and_Managed_Quarantine_Facilities.pdf

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis. (7th ed.). Pearson: New York.

iVisa. (2022). Norway Covid Hotel: Where to Stay. [Online]. Available from: <https://www.ivisa.com/norway-blog/norway-covid-hotel-where-to-stay?splitversion=vc202111>

Inland Norway University of Applied Sciences. (2021). Travel to Norway and quarantine hotel. [Online]. Available from: <https://eng.inn.no/about-inn-university/news-and-events/travel-to-norway-and-quarantine-hotel>

Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (2008). The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage. Harvard Business Review Press; 1st edition (June 17, 2008): 75-85.

Kotler. P. (2014). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hill.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management (12th Ed). Edinburgh Gate: Pearson Education.

Lauer, S. A., Grantz, K. H., Bi, Q., et al. (2020). The incubation period of coronavirus disease 2019 (CoVid-19) from publicly reported confirmed cases: Estimation and application. Ann Intern Med, 172(9), 577-582.

- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale", Reading in Attitude Theory and Measurement. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology, 140, 1-55.
- 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.
- Ministry of Public Health, Qatar. (2021). Hotel Quarantine Information. [Online]. Available from: <https://covid19.moph.gov.qa/EN/Home-Quarantine-Information/Pages/Hotels.aspx>
- Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok. (2021). ASQ hotel in Bangkok. [Online]. Available from: <https://www.movenpickbdmsbangkok.com/asq-hotel-bangkok/>.
- Renner, Peter. (1994). Basic Hotel Front Office Procedures. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Steadman, C. E., & Kasavana, M. L. (1988). Managing front office operations (2nd ed.). New York: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Silinevicha V, Kalinina K. The development of the evaluation system of factors, influencing on the organization for the prevention of risks of its activity in the market in any field of activity, using PEST analysis. Prof Stud: Theory Pract. 2017; 3 (18): 38-44.
- Sharma, A., Shin, H., Santa-Maria, M. J., & Nicolau, J. L. (2021). Hotels' COVID-19 innovation and performance. Annals of Tourism Research, 88(6), 1-21.
- Stevens, J. (1996). Applied multivariate statistics for the social sciences (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- The Sukosol Hotel Bangkok. (2021). Bangkok Alternative State Quarantine (ASQ) 15-Night Package. [Online]. Retrieved from <http://www.thesukosol.com/offers/bangkok-asq/>
- The Institute for Government. (2021). Hotel quarantine. [Online]. Available from: <https://www.instituteforgovernment.org.uk/explainers/hotel-quarantine>

- The Government of the Hong Kong Special Administrative Region. (2021). Designated Hotels for Quarantine. [Online]. Available from: www.designatedhotel.gov.hk
- Tourism Bureau, Rep. of China (Taiwan). (2021). Epidemic Prevention - Quarantine Hotels. [Online]. Available from: <https://taiwan.taiwanstay.net.tw/covhotel/>
- UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, UNWTO World Tourism Barometer (English version) Vol. 19 No. 1, January 2021.
- World Health Organization. (2020). Situation Report-1: Coronavirus disease 2019 (COVID-19). [Online]. Available from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>
- World Health Organization. (2020). COVID-19 management in hotels and other entities of the accommodation sector: Interim guidance. [Online]. Available from: <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1297222/retrieve>
- World Health Organization. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public. [Online]. Available from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก



หลักสูตรการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
MASTER PROGRAM IN HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

สิรินทร พุทธรักษา รหัสนิสิต 637 00527 25

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารประเภทสถานที่กักกันทางเลือก

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

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยนางสาวสิรินทร พุทธรักษา นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาปรับเปลี่ยนโรงแรมเป็นสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) และการปรับกลยุทธ์จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ/ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ร่วมกับเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้คือ เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การโรคระบาดและอนาคตอย่างถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน หรือเป็นมาตรฐานกฎเกณฑ์ใหม่สำหรับโรงแรม แนวทางการปรับตัวธุรกิจโรงแรมระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว อีกทั้งโรงพยาบาลและโรงแรมมีการร่วมมือเป็นพันธมิตรกันมากขึ้นจากโครงการสถานที่กักกันโรค ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนาสร้างความร่วมมือในการให้บริการอื่น ๆ ที่สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจโรงแรมเพื่อตอบโจทย์ผู้เข้าพัก ระยะเวลาที่จะทำวิจัยทั้งสิ้น ตั้งแต่ร่างโครงการถึงเสร็จสิ้นโครงการเป็นระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ทั่วไปของโรงแรมก่อนเกิดโรคระบาด (Pre-COVID-19)

1. กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม.....

2. ลักษณะลูกค้าที่เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก (ALOS) และช่วงเวลาจองล่วงหน้าก่อนเข้าพัก

.....

.....

3. ช่วงไหนของปีที่เป็นช่วง High-season/Low-season และมีอัตราการเข้าพัก (OCC%, ADR & RevPar) เป็นเท่าไร

.....

.....

4. ทางโรงแรมมีรายได้จากรูกริจองหรือไม่ มีอัตราส่วนเป็นเท่าไร (เช่น F&B / Event)

.....

.....

ส่วนที่ 2 ช่วงวิกฤตโรคระบาด (COVID-19)

1. COVID-19 กระทบต่ออัตราการเข้าพัก (OCC%, ADR & RevPar) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เปลี่ยนไปอย่างไร

.....

.....

2. โรงแรมมีการปรับกลยุทธ์โดย

2.1 กลยุทธ์การบริหารการตลาด.....

2.2 กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง.....

2.3 กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กร.....

ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ)

1. ลูกค้ากลุ่ม ASQ มีสัดส่วนที่เท่าไร และมีส่วนในการทำให้โรงแรมดำเนินกิจการต่อไปมากขึ้นเพียงใด

.....

.....

2. วิธีการจัดการสถานที่พัก พนักงานองค์กร การตลาดและการเงินเป็นอย่างไร

.....

.....

3. เหตุผลที่ปรับเปลี่ยนเป็น ASQ ปัญหาและอุปสรรคหลังปรับเปลี่ยน

.....

.....

ส่วนที่ 4 จากบริหารจัดการดังกล่าวท่านคิดว่าเพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดต่อไปหรือไม่ มองแนวโน้มธุรกิจโรงแรมในอนาคตเป็นอย่างไร มาตรการที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจในอนาคตพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้





แบบสอบถามวิทยานิพนธ์

(สำหรับ ผู้เข้าพักสถานที่กักกันทางเลือก)

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

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยนางสาวสิรินธร พุทธิรักษา นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก และเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) เพื่อให้ตอบโจทย์ของผู้เข้าพัก ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยนี้คือ เพื่อความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าพักต่อโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) และประโยชน์การคุ้มครอง ป้องกัน สุขภาพ ในการปฏิบัติเมื่อพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19) เป็นการควบคุมป้องกันโรคมะให้แพร่กระจายไปสู่ชุมชนและนำไปพัฒนารูปร่างโรงแรมเพื่อตอบโจทย์ผู้เข้าพัก

คำชี้แจง : Alternative State Quarantine (ASQ) หมายความว่า สถานที่กักกันฯ สำหรับผู้เดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาในราชอาณาจักร โดยใช้สถานประกอบการ ธุรกิจโรงแรม หรือสถานที่ที่รัฐกำหนดให้เป็นสถานที่กักกัน เพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคโควิด 19 ตามหลักเกณฑ์แนวทางที่รัฐกำหนด โดยยินยอมชำระค่าใช้จ่ายเองทั้งหมดระหว่างกักกันตนโดยสมัครใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ประมาณ 10 นาทีต่อชุด ซึ่งมีคำถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะหรือความเห็นเพิ่มเติม

การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และท่านจะได้รับบัตรกำนัลสตาร์บัคส์ มูลค่า 200 บาท จำนวน 20 รางวัล โดยประกาศผลผู้ได้รับบัตรกำนัลสตาร์บัคส์ผ่านทางอีเมลล์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยินยอมกรอกอีเมลล์ลงบันทึกข้อมูลในแบบสอบถาม

***คำถามคัดกรอง**

ท่านเคยเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

* ข้อมูลติดต่อสำหรับลุ้นรับบัตรกำนัลสตาบ์มูลค่า 200 บาท จำนวน 20 รางวัล (ไม่มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเผยแพร่ในงานวิจัยแต่อย่างใด)

อีเมลล์ :

โทรศัพท์มือถือ :

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดระบุคำตอบ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 40 ปี 41 – 60 ปี 61 ปีขึ้นไป
2. อาชีพ
 - ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน
 - พนักงานของรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
 - รับจ้างทั่วไป ค้าขาย
 - พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - อาชีพอิสระ อื่น ๆ (ระบุ)
3. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 - 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 - 75,000 บาท
<input type="checkbox"/> 75,001 - 100,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ)

คำชี้แจง : โปรดระบุคำตอบ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก

<input type="checkbox"/> ต้องการความสะดวกสบาย	<input type="checkbox"/> ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก
<input type="checkbox"/> ต้องการความปลอดภัย	<input type="checkbox"/> ต้องการความเป็นส่วนตัว
<input type="checkbox"/> รีวิวแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์	<input type="checkbox"/> ไม่เชื่อมั่นในสถานที่กักกันของรัฐ
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)	
2. ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักในโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกกับท่าน

<input type="checkbox"/> เดินทางคนเดียว	<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> คู่รัก	<input type="checkbox"/> ญาติ
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)	
3. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--
4. แหล่งข้อมูลข่าวสารของโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกท่านได้รับจากแหล่งใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/วารสาร	<input type="checkbox"/> แผ่นพับ/แผ่นปลิว
<input type="checkbox"/> โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> วิทยู
<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของโรงแรม หรือตัวแทนท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์	<input type="checkbox"/> พนักงานขาย
<input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ของรัฐแนะนำ	<input type="checkbox"/> อีเมลล์
<input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....
5. ท่านจองที่พักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกผ่านช่องทางใด

<input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันจองห้องพัก	<input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์
<input type="checkbox"/> เว็บไซต์โรงแรม หรือตัวแทนท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> จองกับโรงแรมโดยตรง
<input type="checkbox"/> หน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> คู่รัก | <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> บุคคลในที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ของรัฐแนะนำ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

7. ราคาห้องพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือกที่ท่านใช้บริการ (ต่อคืน)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน | <input type="checkbox"/> 1,500 – 3,000 บาท/คืน |
| <input type="checkbox"/> 3,001 - 6,000 บาท/คืน | <input type="checkbox"/> 6,001 - 10,000 บาท/คืน |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท/คืน | <input type="checkbox"/> 15,001 บาท ขึ้นไป |

8. สิ่งที่ท่านให้ความสนใจเป็นอันดับแรกในการจองเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก

- โรงแรมผ่านการตรวจประเมิน (Alternative State Quarantine: ASQ)
- การคืนเงินเต็มจำนวนหากมีปัญหา เช่น ปัญหาขอรับใบรับรองการเดินทางเข้าประเทศไทย (Certificate of Entry: COE), ผลการตรวจโควิด-19 ก่อนเดินทางเป็นบวก, เที่ยวบินถูกยกเลิก
- สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, รถรับจากสนามบิน, พยาบาลดูแล ตลอด 24 ชั่วโมง, มีค่าตรวจโควิด 19 ฟรี 2 ครั้ง เป็นต้น
- ราคาห้องพัก
- อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยตัวเลขของความคิดเห็นในแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ชื่อเสียงของโรงแรม					
1.2 ระดับดาวของโรงแรม					
1.3 คะแนนรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพัก					
1.4 โรงพยาบาลคู่สัญญาปฏิบัติการ					
1.5 ห้องพักให้เลือกหลากหลาย					
1.6 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
2. ราคา (Price)					
2.1 ราคาถูกกว่าโรงแรมอื่น					
2.2 ระดับราคาหลากหลายให้เลือก เช่น ราคาสำหรับคู่รัก (Couple Package), ราคาสำหรับครอบครัว (Family Package)					
2.3 ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก					
2.4 ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก					
2.5 ราคาค่าใช้จ่ายตรงตามที่ประกาศหรือที่แจ้งไว้					
3. การจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place)					
3.1 ระบบการจองมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล					
3.2 ความสะดวกในการติดต่อ สอบถาม และการจองโรงแรม					
3.3 ช่องทางการจองห้องพักและชำระเงินที่หลากหลาย					
3.4 อัปเดตรายละเอียดข้อมูลของโรงแรมให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เช่น ภาพถ่ายของห้องพักและสภาพแวดล้อมโรงแรมตามจริง					
3.5 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3.6 ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้เข้าพัก					
3.7 โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่คุ้นเคย					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นประจำ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเว็บไซต์ (Website) โรงแรม					
4.2 ส่วนลดจองผ่านธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) ทราเวลโลก้า (Traveloka), อโกด้า (Agoda), บুকกิ้งดอทคอม (Booking.com) และเอ็กซ์พีเดีย (Expedia)					
4.3 ส่วนลดและสิทธิพิเศษจองโดยตรงกับโรงแรม (Direct Booking)					
4.4 ลูกค้าได้พักห้องที่มีระดับสูงหรือหรูหรากว่าห้องที่จองไว้ โดยไม่ต้องชำระค่าบริการเพิ่ม (Room Upgrade)					
4.5 การลดราคาเป็นพิเศษจากราคาปกติสำหรับการกักตัว					
4.6 ส่วนลดและสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำ (Member/Loyalty Program)					
5. พนักงาน (People)					
5.1 พนักงานสื่อสารได้มากกว่า 2 ภาษา					
5.2 พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
5.3 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.4 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรมและโควิด-19 เป็นอย่างดี					
6. กระบวนการ (Process)					
6.1 ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออก (Check-in & Check-out) สะดวกและรวดเร็ว					
6.2 มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก อธิบายตารางเวลา รวมถึงการใช้บริการซักรีด และบริการอาหารของที่พักร					
6.3 มีแนวทางหรือมาตรการป้องกันควบคุมโรคถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
6.4 บริการผู้จัดหาอาหาร ของใช้จำเป็นให้ โดยไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง					
6.5 การทำความสะอาด ฆ่าเชื้อโรคอยู่เสมอ					
6.6 การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด และเหมาะสม					
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)					
7.1 สภาพห้องพักตกแต่งสวยงาม					
7.2 วัสดุที่ใช้ในห้องพัสดุแลทำความสะอาดง่าย จัดเก็บเรียบร้อย					
7.3 พื้นที่ห้องพักมีขนาดเหมาะสม					
7.4 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคารสวยงาม					
7.5 ห้องพักร่มเย็น					
7.6 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
7.7 การจัดห้องพักร่มโปร่ง อากาศถ่ายเทดี มีแสงแดดเข้าถึง					

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยตัวเลขของความคิดเห็นในแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นที่ต้องกักตัวมาใช้บริการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก					
2. หากมีความจำเป็นต้องกักตัวท่านจะเลือกเข้าพักโรงแรมสถานที่กักตัวทางเลือกอื่นในอนาคต					
3. หากโรงแรมที่ท่านเลือกเข้าพักเข้าสู่การเป็นโรงแรมปกติ (ไม่ได้เป็นโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก) ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะหรือความเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

*ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะติดต่อกลับทางอีเมลของท่าน
หากท่านเป็นผู้ที่ได้รับบัตรกำนัลสตาร์บัคส์ มูลค่า 200 บาท *



หลักสูตรการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
MASTER PROGRAM IN HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

ขอเชิญร่วมตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก
(Alternative State Quarantine: ASQ)

ลุ้นรับ

บัตรสตาร์บัคส์

มูลค่า 200 บาท

20 รางวัล



สแกนเลย



โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ประมาณ 10 นาทีต่อชุด ซึ่งมีคำถามแบ่งเป็น 5 ส่วน

เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก และเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) เพื่อให้ตอบไถ่ของของผู้เข้าพัก

 ท่านจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และท่านจะได้ลุ้นรับบัตรกำนัลสตาร์บัคส์ มูลค่า 200 บาท จำนวน 20 รางวัล โดยประกาศผลผู้ได้รับบัตรกำนัลสตาร์บัคส์ผ่านทางอีเมล



แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์

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

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยนางสาวสิรินธร พุทธิรักษา นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการพัฒนาปรับเปลี่ยนโรงแรมเป็นสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) และการปรับกลยุทธ์จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ/ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ร่วมกับเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้คือ เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การโรคระบาดและอนาคตอย่างถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน หรือเป็นมาตรฐานกฎเกณฑ์ใหม่สำหรับโรงแรม แนวทางการปรับตัวธุรกิจโรงแรมระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว อีกทั้งโรงพยาบาลและโรงแรมมีการร่วมมือเป็นพันธมิตรกันมากขึ้นจากโครงการสถานที่กักกันโรค ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนาสร้างความร่วมมือในการให้บริการอื่น ๆ ที่สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจโรงแรมเพื่อตอบโจทย์ผู้เข้าพัก ระยะเวลาที่จะทำวิจัยทั้งสิ้น ตั้งแต่ร่างโครงการถึงเสร็จสิ้นโครงการเป็นระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล.....
ตำแหน่ง.....
วันที่ให้สัมภาษณ์.....

1. คำแนะนำต่อการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก มีจุดสำคัญอะไรที่ควรพึงระมัดระวังเป็นพิเศษอย่างไร
2. จากการประชุมคณะกรรมการอำนวยการเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พิจารณามาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 คลี่คลาย ที่ประชุมได้พิจารณาและเห็นชอบในหลักการให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงของโลกด้านการดูแลสุขภาพ ภายใต้แนวคิดประเทศไทยเป็นเมืองหลวงของโลกด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare Capital of the World) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการรักษาพยาบาลของประเทศส่งผลต่อธุรกิจโรงแรมอย่างไร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้



แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ (สถาปนิก)

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

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยนางสาวสิรินธร พุทธิรักษา นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการพัฒนาปรับเปลี่ยนโรงแรมเป็นสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) และการปรับกลยุทธ์จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ/ผู้บริหารสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ร่วมกับเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้คือ เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมประเภทสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การโรคระบาดและอนาคตอย่างถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน หรือเป็นมาตรฐานกฎเกณฑ์ใหม่สำหรับโรงแรม แนวทางการปรับตัวธุรกิจโรงแรมระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว อีกทั้งโรงพยาบาลและโรงแรมมีการร่วมมือเป็นพันธมิตรกันมากขึ้นจากโครงการสถานที่กักกันโรค ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนาสร้างความร่วมมือในการให้บริการอื่น ๆ ที่สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจโรงแรมเพื่อตอบโจทย์ผู้เข้าพัก ระยะเวลาที่จะทำวิจัยทั้งสิ้น ตั้งแต่ร่างโครงการถึงเสร็จสิ้นโครงการเป็นระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล.....
ตำแหน่ง.....
วันที่ให้สัมภาษณ์.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. คำแนะนำต่อการพัฒนาการออกแบบสถานที่กักกันทางเลือก และจุดสำคัญอะไรที่ควรพึงระมัดระวังเป็นพิเศษ
2. กรณีศึกษาจากต่างประเทศในการนำแนวคิดเชิง สุข ภาพ มาพัฒนาการออกแบบการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก และธุรกิจโรงแรมอย่างไร
3. แนวคิดการออกแบบ และ กรณีศึกษาจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) สามารถนำมาพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือกกับธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว อย่างไร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้



ที่ คพ.ม. 080 /2564

ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330

15 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการเรียนการสอนรายวิชา 2506787 เอกัตศึกษาด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์อย่างยั่งยืน

เรียน รักษาการประธานคณะผู้บริหาร บีดีเอ็มเอส เวลเนส คลินิก (นายแพทย์คุณพล วีรหการุญ)

ด้วย นางสาวสิรินทร พุทธรักษา นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังศึกษาค้นคว้าเรื่อง “แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักตัวทางเลือก Alternative State Quarantine (ASQ)” ต้องการขอความอนุเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ขอความอนุเคราะห์เข้าเยี่ยมชมในส่วนต่างๆ ของโครงการ BDMS Wellness Clinic ทั้งในพื้นที่คลินิกและพื้นที่ส่วนกลาง ในส่วนของวันและเวลาของทางโครงการพิจารณาความเหมาะสมในการเข้าเยี่ยมชม โดยมี รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ และนิสิต 18 คน
- ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลดังต่อไปนี้
 - ข้อมูลประกอบโครงการเบื้องต้น ความเป็นมา แนวคิด Movenpick BDMS Wellness Resort Bangkok
 - ข้อมูลของผู้ให้บริการ Movenpick BDMS Wellness Resort Bangkok เช่น ประเภทกลุ่มลูกค้า อัตราการเข้าพัก กลยุทธ์ทางการตลาด การเงิน และการบริการจัดการดำเนินงานภายในโครงการ

คณะฯ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์แก่นิสิต ได้เข้าทำการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน เพื่อนำมาประกอบการเรียนในรายวิชา 2506787 เอกัตศึกษาด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์อย่างยั่งยืน อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งในทางวิชาการและการปฏิบัติ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ในการให้ความสนับสนุนการศึกษาของนิสิต ทั้งนี้โดยมี รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ เป็นอาจารย์ประจำรายวิชา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาดำเนินการตามที่เห็นสมควร จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

หัวหน้าภาควิชาเคหการ

ภาควิชาเคหการ
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-4359

นางสาวสิรินทร พุทธรักษา
โทรศัพท์ 080-4645645
ขอข้อมูล/TK/11/02/2564



ที่ กบว. 053 /2565

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร 10330

21 เมษายน 2565

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความลงในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ สารศาสตร์ ฉบับที่ 4 ปี 2565
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน นางสาวสิรินทร พุทธิรักษา และรองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์

ตามที่ท่านได้เสนอต้นฉบับบทความหัวข้อ “แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันทางเลือก (Alternative State Quarantine: ASQ) ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (COVID-19)” เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ สารศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กองบรรณาธิการได้ตรวจสอบและผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เห็นสมควรให้ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ สารศาสตร์ ฉบับที่ 4 ปี 2565 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ที่ <https://tci-thaijo.org/index.php/sarasatr> วันที่ 19 ธันวาคม 2565

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปารณ ชาทกุล)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณาธิการ

กองบรรณาธิการวารสาร สารศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาฯ

โทรศัพท์ 0 2218 4308

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง

(Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม

ข้อ	คำถาม	ความเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	หมายเหตุ
		คน ที่ 1	คน ที่ 2	คน ที่ 3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1.1	อายุ อาชีพ รายได้	1	1	1	1.00	
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก						
1	เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมสถานที่กักตัวทางเลือก	1	1	1	1.00	
2	ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักในโรงแรมสถานที่กักตัวทางเลือกกับท่าน		1	1	1.00	
3	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการโรงแรมสถานที่กักตัวทางเลือก		1	1	1.00	
4	แหล่งข้อมูลข่าวสารของโรงแรมสถานที่กักตัวทางเลือกที่ท่านได้รับจากแหล่งใดมากที่สุด	1	1	0	0.67	
5	ท่านจองที่พักโรงแรมสถานที่กักตัวทางเลือกผ่านช่องทางใด	1	1	1	1.00	
6	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมสถานที่กักตัวทางเลือกของท่านมากที่สุด	1	1	1	1.00	
7	ราคาห้องพักโรงแรมสถานที่กักตัวทางเลือกที่ท่านใช้บริการ	1	1	1	1.00	
8	สิ่งที่ท่านให้ความสนใจเป็นอันดับแรกในการจองเข้าพักโรงแรมสถานที่กักตัวทางเลือก	1	1	1	1.00	
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักกันทางเลือก						
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)						

ข้อ	คำถาม	ความเห็น			ค่า IOC	หมายเหตุ
		ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	1.1 ชื่อเสียงของโรงแรม	1	1	1	1.00	ควรเพิ่มทำเล ที่ตั้ง เช่น ใกล้ ย่านพักอาศัย
	1.2 ระดับดาวของโรงแรม	1	1	1	1.00	
	1.3 คะแนนรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพัก	1	1	1	1.00	
	1.4 โรงพยาบาลคู่สัญญาปฏิบัติการ	1	1	1	1.00	
	1.5 ห้องพักให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1.00	
	1.6 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	1	1	1	1.00	
2. ราคา (Price)						
	2.1 ราคาถูกกว่าโรงแรมอื่น	1	1	1	1.00	
	2.2 ระดับราคาหลากหลายให้เลือก เช่น ราคาสำหรับคู่รัก (Couple Package), ราคาสำหรับครอบครัว (Family Package)	1	1	1	1.00	
	2.3 ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	1	1	1	1.00	
	2.4 ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก	1	1	1	1.00	
	2.5 ราคาค่าใช้จ่ายตรงตามที่ประกาศหรือที่ แจ้งไว้	1	1	1	1.00	
3. การจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place)						
	3.1 ระบบการจองมีความปลอดภัยของ ข้อมูลส่วนบุคคล	1	1	1	1.00	
	3.2 ความสะดวกในการติดต่อ สอบถาม และการจองโรงแรม	1	1	1	1.00	
	3.3 ช่องทางการจองห้องพัก และชำระเงินที่ หลากหลาย	1	1	1	1.00	
	3.4 อัปเดตรายละเอียดข้อมูลของโรงแรมให้ เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เช่น ภาพถ่ายของ ห้องพักและสภาพแวดล้อมโรงแรมตามจริง	1	1	1	1.00	

ข้อ	คำถาม	ความเห็น			ค่า IOC	หมายเหตุ
		ผู้ทรงคุณวุฒิ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	3.5 ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง	1	1	1	1.00	
	3.6 ใกล้เคียงอาศัยของผู้เข้าพัก	1	1	1	1.00	
	3.7 โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่คุ้นเคย	1	1	1	1.00	
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
	4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นประจำ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเว็บไซต์ (Website) โรงแรม	1	1	1	1.00	
	4.2 ส่วนลดจองผ่านธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) ทราเวล โลก้า (Traveloka), อโกด้า (Agoda), บুকกิ้ง ดอทคอม (Booking.com) และเอ็กซ์พีเดีย (Expedia)	1	1	1	1.00	
	4.3 ส่วนลดและสิทธิพิเศษจองโดยตรงกับ โรงแรม (Direct Booking)	1	1	1	1.00	
	4.4 ลูกค้าได้พักห้องที่มีระดับสูงหรือหรูหรา กว่าห้องที่จองไว้ โดยไม่ต้องชำระค่าบริการ เพิ่ม (Room Upgrade)	1	1	1	1.00	
	4.5 การลดราคาเป็นพิเศษจากราคาปกติ สำหรับการกักตัว	1	1	1	1.00	
	4.6 ส่วนลดและสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ประจำ (Member/Loyalty Program)	1	1	1	1.00	
5. พนักงาน (People)						
	5.1 พนักงานสื่อสารได้มากกว่า 2 ภาษา	1	1	1	1.00	ปัจจัยเลือกเข้า พักไม่ใช่ความ พึงพอใจ
	5.2 พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	1	1	0	0.67	

ข้อ	คำถาม	ความเห็น			ค่า IOC	หมายเหตุ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	5.3 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	0	0.67	
	5.4 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรมและโควิด-19 เป็นอย่างดี	1	1	0	0.67	
6. กระบวนการ (Process)						
	6.1 ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออก (Check-in & Check-out) สะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	1.00	
	6.2 มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก อธิบายตารางเวลา รวมถึงการใช้บริการซักรีด และบริการอาหารของที่พักร	1	1	1	1.00	
	6.3 มีแนวทางหรือมาตรการป้องกันควบคุมโรคถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน	1	1	1	1.00	
	6.4 บริการผู้จัดหาอาหาร ของใช้จำเป็นให้โดยไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง	1	1	1	1.00	
	6.5 การทำความสะอาด ฆ่าเชื้อโรคอยู่เสมอ	1	1	1	1.00	
	6.6 การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด และเหมาะสม	1	1	1	1.00	
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)						
	7.1 สภาพห้องพักตกแต่งสวยงาม	1	1	1	1.00	
	7.2 วัสดุที่ใช้ในห้องพักรดูแลทำความสะอาดง่าย จัดเก็บเรียบร้อย	1	1	1	1.00	
	7.3 พื้นที่ห้องพักมีขนาดเหมาะสม	1	1	1	1.00	

ข้อ	คำถาม	ความเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	หมายเหตุ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	7.4 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก อาคารสวยงาม	1	1	1	1.00	
	7.5 ห้องพักรมมีระเบียบ	1	1	1	1.00	
	7.6 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก สะอาด ถูกสุขลักษณะ	1	1	1	1.00	
	7.7 การจัดห้องพักรมที่โปร่ง อากาศถ่ายเทดี มี แสงแดดเข้าถึง	1	1	1	1.00	
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสถานที่กักตัวทางเลือก						
1	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นที่ต้องกักตัวมาใช้ บริการโรงแรมสถานที่กักตัวทางเลือก	1	1	1	1.00	
2	หากมีความจำเป็นต้องกักตัวท่านจะเลือก เข้าพักโรงแรมสถานที่กักตัวทางเลือกอีกใน อนาคต	1	1	1	1.00	
3	หากโรงแรมที่ท่านเลือกเข้าพักเข้าสู่การเป็น โรงแรมปกติ (ไม่ได้เป็นโรงแรมสถานที่ กักตัวทางเลือก) ท่านจะกลับมาใช้บริการ อีกครั้ง	1	1	1	1.00	

ภาคผนวก ค
การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

Scale: ด้านผลิตภัณท์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ชื่อเสียงของโรงแรม	20.60	8.800	.654	.792
ระดับดาวของโรงแรม	20.80	9.407	.471	.831
คะแนนรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพัก	20.67	8.920	.669	.790
โรงพยาบาลคู่สัญญาปฏิบัติการ	20.50	9.293	.580	.807
ห้องพักให้เลือกหลากหลาย	20.63	8.999	.580	.808
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	20.30	8.700	.667	.789

Scale: ด้านราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคาถูกกว่าโรงแรมอื่น	16.27	8.202	.626	.822
ระดับราคาหลากหลายให้เลือก	16.17	7.937	.670	.810
ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	16.23	7.495	.732	.793
ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก	16.10	8.714	.538	.844
ราคาค่าใช้จ่ายตรงตามที่ประกาศหรือที่แจ้งไว้	16.17	8.144	.710	.801

Scale: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ระบบการจูงใจมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	23.17	15.592	.505	.826
ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และการจองโรงแรม	23.27	13.375	.796	.778
ช่องทางการจองห้องพัก และชำระเงินที่หลากหลาย	23.23	14.599	.680	.800
อัปเดตรายละเอียดข้อมูลของโรงแรมให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	23.33	14.368	.639	.805
ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง	23.23	15.840	.469	.831
ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้เข้าพัก	23.20	14.786	.587	.814
โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่คุ้นเคย	23.37	15.551	.445	.837

Scale: ด้านการส่งเสริมการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เป็นประจำ	19.17	11.040	.651	.800
ส่วนลดจูงผ่านธุรกิจ ท่องเที่ยวออนไลน์	18.90	12.162	.535	.822
ส่วนลดและสิทธิพิเศษจูง โดยตรงกับโรงแรม	19.13	11.844	.537	.822
ลูกค้าได้พักห้องที่มีระดับสูง หรือหรูหรากว่าห้องที่จองไว้	19.00	10.897	.580	.814
การลดราคาเป็นพิเศษจาก ราคาปกติสำหรับการกักตัว	18.97	10.171	.662	.797
ส่วนลดและสิทธิพิเศษให้กับ ลูกค้าประจำ	19.17	10.006	.701	.788

Scale: ด้านพนักงาน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พนักงานสื่อสารได้มากกว่า 2 ภาษา	12.07	4.547	.549	.796
พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	11.83	4.006	.756	.697
มีพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ	11.90	4.369	.568	.789
พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลต่างๆ	11.90	4.300	.641	.754

Scale: ด้านกระบวนการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและ ออกสวดกและรวดเร็ว	19.00	13.172	.524	.860
มีระเบียบการปฏิบัติตัวของผู้เข้าพัก ตารางเวลา การใช้บริการ	19.07	12.133	.762	.818
มีแนวทางหรือมาตรการป้องกัน ควบคุมโรคถูกต้องตามเกณฑ์ มาตรฐาน	19.17	13.040	.522	.861
บริการผู้จัดหาอาหาร ของใช้จำเป็น ให้โดยไม่ต้องออกไปหาด้วยตนเอง	19.10	11.955	.737	.822
การทำความสะอาด ฆ่าเชื้อโรคอยู่ สม่ำเสมอ	19.07	12.961	.567	.852
การจัดการขยะติดเชื้อที่ถูกต้อง สะอาด และเหมาะสม	19.27	11.444	.825	.804

Scale: ด้านกระบวนการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สภาพห้องพักตกแต่งสวยงาม	22.53	11.499	.764	.724
วัสดุที่ใช้ในห้องพักดูแลทำ ความสะอาดง่าย จัดเก็บ เรียบร้อย	22.73	12.754	.449	.779
พื้นที่ห้องพักมีขนาดเหมาะสม	22.63	12.999	.418	.784
การตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกอาคารสวยงาม	22.73	11.926	.472	.777
ห้องพักมีระเบียบ	22.50	11.845	.567	.757
สภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอกสะอาด ถูกสุขลักษณะ	22.40	11.766	.588	.753
การจัดห้องพักที่โปร่ง อากาศ ถ่ายเทดี มีแสงแดดเข้าถึง	22.47	12.464	.433	.783

Scale: การตัดสินใจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
จะแนะนำให้คนอื่นที่ต้องกักตัวมาใช้บริการโรงแรม สถานที่กักกันทางเลือก	7.77	3.082	.625	.836
หากมีความจำเป็นต้องกักตัวจะเลือกเข้าพักอีกในอนาคต	7.67	1.816	.795	.620
หากเข้าสู่การเป็นโรงแรมปกติจะกลับมาใช้บริการอีก	7.77	1.978	.693	.744

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สิรินทร พุทธรักษา
วัน เดือน ปี เกิด	15 มิถุนายน 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY