

การรับรู้ ทักษะและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่
ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' PERCEPTION, ATTITUDE AND PURCHASING INTENTION TOWARD
PRODUCTS AND SERVICES OF ACCOMMODATION BUSINESS DURING COVID-19
PANDEMIC



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของ องค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
โดย	น.ส.ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์)

..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง : การรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม
 ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. (CONSUMERS' PERCEPTION,
 ATTITUDE AND PURCHASING INTENTION TOWARD PRODUCTS AND SERVICES OF
 ACCOMMODATION BUSINESS DURING COVID-19 PANDEMIC) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีร
 ดา จงกลรัตนภรณ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมใน
 สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อายุ
 ระหว่าง 18-65 ปี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey
 Research Method) โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์
 จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2564 ภายในระยะเวลา 1
 เดือน

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารในภาวะวิกฤตสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
 ระดับปานกลาง ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโค
 โรนา 2019 กลุ่มตัวอย่างรับรู้สูง และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมากต่อองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต
 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ความสำคัญและสุขอนามยามมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับสูง จากองค์กร
 ธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หากวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า
 ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส
 โคโรนา 2019 เรียงตามลำดับค่าคะแนนได้ดังนี้ 1.การรับรู้ข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทางบัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook)
 2.การเพิ่มช่องทางหารรายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักระยะรายเดือน หรือจำหน่าย
 อาหารเดลิเวอรี่ และสุดท้ายคือ 3.ผู้บริโภครู้สึกสนใจโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พัก
 ล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพัก นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความแตกต่างทางประชากรศาสตร์
 ด้าน สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของ
 องค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280023928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: CRISIS COMMUNICATION, COVID-19, HOTEL BUSINESS

Preedaporn Chuenklang : CONSUMERS' PERCEPTION, ATTITUDE AND PURCHASING INTENTION TOWARD PRODUCTS AND SERVICES OF ACCOMMODATION BUSINESS DURING COVID-19 PANDEMIC. Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

The purpose of this research was to study consumers' perception, attitude and purchasing intention toward products and services of accommodation businesses during the COVID-19 pandemic. This research is quantitative research conducted from May to June 2020 by using online survey to gain a complete understanding of four hundred guests who had used all kinds of services provided by an accommodation business.

The finding revealed that the majority of the respondents sometimes perceived the crisis communication among online platforms, mainly via 'Facebook'. Furthermore, respondents perceived high perception in any communication strategies especially in health, hygiene, safety and sanitation concern strategies such as social distancing, washing hands and wearing masks which positively affected in the respondents' attitudes. This study has also shown that the greater number respondents have a high intention to purchase a service when the pandemic is over from an accommodation business who frequently communicates on social media. It is also found that the top-three predicting factors which have an impact on purchasing intention toward products and services of accommodation business are, in descending order, (1) perception of information given via Facebook official accounts of hotels, (2) addition of new income-generating products and services, e.g. long-term accommodation, food delivery, and (3) the appeal to consumers of hotels' sales promotion activities, e.g. special prices for customers who make reservations or flexible postponement and cancellation policy. Moreover, hypothesis testing reveals that the demographic differences in marital status, age, education level, current occupation, average monthly income have impact on purchasing intention.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ถูกทำในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถไปมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ การอ่านตำราหนังสือ การอ่านงานวิจัย ต้องทำผ่านอุปกรณ์เครื่องมือ การทำวิทยานิพนธ์ในช่วงเวลาวิกฤตแบบนี้นับเป็นสิ่งที่ยากสำหรับผู้วิจัยเนื่องจากต้องเอาชนะใจตนเองเพราะไม่มีสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่คอยกระตุ้น หลายครั้งที่ผู้วิจัยเกิดความท้อแท้ เบื่อหน่าย แบ่งเวลาไม่ได้ แต่ทุกๆ ท่าน รอบตัวผู้วิจัยจะให้กำลังใจ งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกสิรัตนารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยดูแล คอยผลักดัน ให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ อาจารย์ก็ทำหน้าที่ เป็นที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์อย่างเต็มที่ ถึงแม้ว่าโรคโควิด-19 จะทำให้เด็กในสังกัดไม่สามารถไปมหาวิทยาลัยได้ อาจารย์ก็คอยช่วยดูผ่านทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ขอบคุณมากๆ เลยค่ะอาจารย์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล และ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่แนะนำแนวทางในการเพิ่มเติมข้อมูลจนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสิ้นได้เป็นอย่างดี และต้องขอกราบขอบพระคุณที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณ ธาวิน แจ่มแจ่ม ที่เป็นทุกอย่างให้กับผู้วิจัยตลอด 2 ปีในการเรียนปริญญาโท ถึงแม้ว่าผู้วิจัยนั้นมีปัญหาหนักแค่ไหนแต่ธาวินก็ช่วยเหลือตลอดรวมทั้งวิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็เช่นกัน

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน admin กลุ่มและเพจการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก Hotel lovers, เสพติดโรงแรม, ทนายสายสปา, ชื้อ-ขาย voucher โปรโรงแรม และ The hotel hunter ที่ช่วยกระจายแบบสอบถามจนทำให้แบบสอบถามเสร็จภายในเวลาอันรวดเร็ว รวมทั้งร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำหัวข้อวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอฝากทุกท่านเข้าไปกดติดตามกลุ่มและเพจการท่องเที่ยวเหล่านี้ และมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวคนนอนโรงแรมกันค่ะ

ขอขอบคุณพี่ๆ ในภาคทุกท่านมากๆ ค่ะ ที่เป็นกำลังใจตลอดเวลา คอยสอบถามความคืบหน้า และแสดงความเป็นห่วงแก่น้องคน (เกือบ) เล็กเสมอ

ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	13
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
สมมติฐาน.....	14
ขอบเขตของการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม.....	18
ความหมายของธุรกิจโรงแรม.....	18
ประเภทและห้องพักของธุรกิจโรงแรม.....	18
ธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤต.....	24
ความหมายของภาวะวิกฤต.....	24

ประเภทของภาวะวิกฤต	26
การจัดการภาวะวิกฤต.....	28
การสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	30
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ในภาวะวิกฤต	37
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	44
องค์ประกอบของทัศนคติ	44
การเกิดขึ้นของทัศนคติ	45
การใช้การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค	46
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	50
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
กรอบแนวคิดในการวิจัย	58
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	59
แหล่งข้อมูลในการวิจัย.....	59
ประชากรและกลุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	59
การสุ่มตัวอย่าง	60
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร.....	64
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ.....	65
การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล.....	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	71

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค.....	72
ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	74
ส่วนที่ 3 ผลวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.....	76
ส่วนที่ 4 ผลวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	78
ส่วนที่ 5 ผลวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.....	80
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการวิจัย.....	99
การทดสอบสมมติฐาน	102
อภิปรายผลการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	114
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	122
แบบสอบถามงานวิจัย.....	122
ประวัติผู้เขียน.....	129

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของลักษณะประชากรศาสตร์	72
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	74
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามการรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	76
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	78
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	81
ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อพยากรณ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	83
ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อพยากรณ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	85
ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อพยากรณ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	88
ตารางที่ 9 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	91
ตารางที่ 10 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	91

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 สัญลักษณ์โครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ...	3
ภาพที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA).....	4
ภาพที่ 3 ภาพอินโฟกราฟิกส์ โครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA).....	4
ภาพที่ 4 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเราเที่ยวด้วยกัน.....	5
ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพสื่อประชาสัมพันธ์การบริการทำอาหารนอกสถานที่ของโรงแรมใบหยก.....	9
ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพสื่อประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการด้านสาธารณสุขบนเว็บไซต์ ของโรงแรม อนันตรา.....	10
ภาพที่ 7 ตัวอย่างสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร โรงแรมดุสิตธานี เผยแพร่บนช่องยูทูป THE STANDARD	11
ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพสื่อประชาสัมพันธ์การสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ของ โรงแรมแบงค็อก แมริออท มาร์คีส์ ควีนส์ปาร์ค บนพื้นที่สื่อสารของ Opal Panisara Official	11
ภาพที่ 9 ตารางแจกแจงประเภทภาวะวิกฤตในองค์กร Wooten and James (2008)	28
ภาพที่ 10 แบบจำลองกระบวนการรับรู้โดยชูชัย สมितिไกร (2556).....	43
ภาพที่ 11 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโดยชูชัย สมितिไกร (2556).....	48
ภาพที่ 12 แบบจำลองทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมโดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550).....	51
ภาพที่ 13 กรอบแนวคิดในการวิจัย	58

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทยนั้นนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทยเนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักทำเงินเข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการนั้นเป็นส่วนกระจายรายได้ไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ กระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นเกิดการจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เปิดเผยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดือนมกราคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 35,871,000,000 คนและมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.74 ล้านล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2561 ร้อยละ 3.78 และคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2561 ร้อยละ 2.87 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และในปีเดียวกัน World Economic Forum (WEF) ได้จัดอันดับความสามารถในการแข่งขันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ที่อันดับ 31 จาก 141 ประเทศ และ International Institute for a Management Development (IMD) ได้จัดอันดับความสามารถในการแข่งขันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 25 จากทั้งหมด 63 ประเทศ โดยมีการประเมินในด้านของสิ่งแวดล้อมในการทำธุรกิจเช่นระบบราชการต่างๆในการดำเนินงานกำกับดูแล ทักษะความสามารถของแรงงานและโครงสร้างสวัสดิภาพทางสังคม ตลาดที่มีความหลากหลายของสินค้าและสุดท้ายนวัตกรรมที่ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) แต่ในปี พ.ศ. 2563 สถานการณ์สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แพร่ครอบคลุมทั่วทุกประเทศทั่วโลกโดยมีผู้ติดเชื้อเริ่มต้นจากประเทศจีน และต่อมาก็พบผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นตามประเทศต่างๆ ทั่วโลกทุกวันอย่างควบคุมไม่ได้ การใช้ชีวิตแบบปกติก็ได้เปลี่ยนไปตามมาตรการควบคุมและยับยั้งการแพร่ระบาดตามสากล โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้ออกแถลงการณ์ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยมีนัยยะสำคัญว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการระบาดใหญ่เป็นวงกว้าง (Pandemic) โดยองค์การอนามัยโลกนั้นได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการระบาดใหญ่เป็นวงกว้างโดยมีเงื่อนไข 3 ประการ โดยเป็นโรคใหม่ที่เกิดขึ้นในประชากรโดยที่ประชากรยังไม่มีภูมิคุ้มกันต้านทานโรครวมทั้งโรคนั้นจะต้องเป็นโรคที่ ส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยจนถึงเสียชีวิตได้ และโรคนั้นจะต้องเป็นโรคที่สามารถแพร่กระจาย เป็นวงกว้างในระดับชุมชนและระดับโลกระหว่างมนุษย์ด้วยกัน

กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศว่าพบผู้ป่วยโรคไวรัสโคโรนาคนแรกในประเทศไทยวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563 โดยเป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเริ่มพบผู้ป่วยมากยิ่งขึ้น ทำให้รัฐบาลจีนได้เริ่มทำการงดการเดินทางเข้าออกทั้งในประเทศและเที่ยวบินที่ออกนอกประเทศเพื่อลดการแพร่ระบาดตั้งแต่วันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2563 กล่าวได้ว่าการปิดน่านฟ้าของจีนมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมีนัยยะสำคัญเนื่องจากประเทศไทยคือปลายทางการท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของคนจีน ในปีพ.ศ.2562 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทยคิดเป็น 15% ของการเดินทางออกนอกประเทศทั้งหมด (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย, 2562) โดยผลกระทบจากการหดตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยข้อมูลทางสถิติจากศูนย์วิจัยธนาคารออมสินพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าปลีกเป็นอันดับหนึ่ง ลำดับสองนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจกับที่พักโรงแรม ลำดับสามคือร้านอาหารและเครื่องดื่ม การเดินทาง การบันเทิงและสินค้านานาชนิดต่างๆเป็นลำดับรองลงมา ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงธุรกิจหลักทั้ง 4 ประเภทและจังหวัดที่มีสัดส่วนในการท่องเที่ยวสูงเช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่และเชียงราย จะมีผลกระทบมากที่สุดจากการลดลงของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

และเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 กระทรวงสาธารณสุขได้แถลงการณ์ถึงผู้เสียชีวิตรายแรกจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นผู้ให้บริการในศูนย์การค้าปลอดภาษี ซึ่งอาจจะมีการติดต่อจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประเทศไทยก็พบกับการแพร่ระบาดอย่างเป็นทางการเป็นวงกว้าง ในทุกๆ จังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่มีการท่องเที่ยว ประเทศไทยจึงได้ยกมาตรการความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลมีมาตรการในการคัดกรองและติดตามผู้ป่วยเพื่อจำกัดวงกว้างของการแพร่ระบาด โดยขอความร่วมมือให้ผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศกักบริเวณตัวเองหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีผู้คนเป็นจำนวนมาก ล้างมือและใส่หน้ากากอนามัยอย่างสม่ำเสมอ

ในช่วงเดือนมีนาคมพ.ศ. 2563 รัฐบาลก็ได้ออกมาจำกัดการเดินทาง โดยมีข้อจำกัดว่าถ้าประชาชนต้องการที่จะเดินทางจำเป็นต้องมีเอกสารการแพทย์เพื่อรับรองการเดินทางจนกระทั่งวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 นายกรัฐมนตรีประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักรโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เพื่อควบคุมและจัดการกับสถานการณ์โรคระบาด โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมีมติสั่งปิดสถานประกอบการตามมาตรา 35 พ.ร.บ. โรคติดต่อพ.ศ. 2558 เพื่อปิดสถานที่ ที่มีความเสี่ยงต่อการสัมผัสและแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพักส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมหดตัวลงในทุกด้านทั้งจำนวนห้องพักอัตราการเข้าพักการจัดประชุมสัมมนาและจำนวนนักท่องเที่ยว โดยภูมิภาคที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร ภาคกลางและภาคตะวันตก (ศูนย์วิจัยธนาคาร

อมลสิน, 2563) และวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2563 สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ได้ออกประกาศห้ามอากาศยานขนส่งคนโดยสารทำการบินเข้ามายังท่าอากาศยานในประเทศไทยเป็นการชั่วคราว การอนุญาตการบินที่สามารถทำการบินได้นั้นเป็นอากาศยานขนส่งโดยสารสำหรับการบินเข้าสู่ประเทศเพื่อรับส่งบุคคลกลับภูมิลำเนาแต่ผู้ที่ประสงค์เข้ามาในประเทศไทยนั้นจะต้องได้รับการกักตัวเป็นเวลา 14 วัน ในสถานที่ที่รัฐบาลกำหนด

ถึงแม้ว่าสถานการณ์จะมีแนวโน้มปรับตัวได้ดีขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับโดยรัฐบาลได้ผ่อนปรนมาตรการการปิดพื้นที่หรือสถานประกอบการในวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2563 รวมทั้งรัฐบาลได้มีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการภาคธุรกิจโรงแรมรวมทั้งมาตรการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงวันหยุดชดเชยเพื่อให้มีวันหยุดยาวพิเศษเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากคนไทยนิยมเดินทางในช่วงวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์, 2563)

แต่เนื่องจากสถานการณ์ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเป็นกังวลเกี่ยวกับภาวะด้านสุขภาพมากขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เตรียมมาตรการส่งเสริมเพื่อเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย (Safety Tourism) โครงการแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัย “Amazing Thailand Safety and Health Administration” โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจะเข้าร่วมตรวจประเมินเพื่อรับรองความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของการให้บริการ โดยผู้ประกอบการที่สามารถรักษามาตรฐานและผ่านการตรวจจะได้รับตราสัญลักษณ์ SHA โดยจะแบ่งเป็นมาตรการเบื้องต้น เพื่อดูแลผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 1 สัญลักษณ์โครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

ที่มา: สัญลักษณ์ SHA คืออะไร? (2563). แหล่งที่มา: <https://www.pdfah.com/article/2/สัญลักษณ์-sha-คืออะไร>



ภาพที่ 2 ลือประชาสัมพันธ์โครงการ

Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

ที่มา: สัญลักษณ์ SHA คืออะไร ? (2563). แหล่งที่มา: <https://www.pdfah.com/article/2/สัญลักษณ์-sha-คืออะไร>



ภาพที่ 3 ภาพอินโฟกราฟิกส์ โครงการ

Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

ที่มา: สัญลักษณ์ SHA คืออะไร ? (2563). แหล่งที่มา: <https://www.pdfah.com/article/2/สัญลักษณ์-sha-คืออะไร>

ศูนย์วิจัยอมสิน ได้รวบรวมมาตรการที่ภาครัฐบาลส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยจัดทำโครงการเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวจำนวน 3 โครงการได้แก่

1. โครงการกำลังใจ โดยสนับสนุนค่าเดินทางคนละ 2,000 บาทให้กับอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) อาสาสมัครสาธารณสุข (อสส.) และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) เพื่อสนับสนุนค่าเดินทางในเวลา 2 วัน 1 คืน
2. โครงการเที่ยวปันสุข โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าเดินทาง ร้อยละ 40 ต่ำไม่เกิน 1,000 บาท ผ่านการจำหน่ายบัตรโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง ได้แก่ สายการบินในประเทศ, รถขนส่งสาธารณะข้ามจังหวัด และรถเช่า
3. โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยสนับสนุนค่าที่พักในลักษณะร่วมจ่าย (Co-pay) ในอัตรา 40% ของค่าที่พักแต่ไม่เกิน 3,000 บาทต่อห้องต่อคืน และมากกว่านั้น นักท่องเที่ยวยังจะได้รับบัตรกำนัลมูลค่า 600 บาทเพื่อใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรัฐบาลสนับสนุนการใช้จ่ายในอัตรา 40% เช่นกัน มากกว่านั้นนักท่องเที่ยวยังสามารถได้รับค่าบัตรโดยสารเครื่องบินในลักษณะการจ่ายคืน (Redeem) โดยรัฐบาลจะจ่ายเงินคืนในอัตรา 40% ของค่าบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้จองที่พักโครงการเราเที่ยวด้วยกัน



ภาพที่ 4 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ที่มา: โครงการเราเที่ยวด้วยกัน. (2563). แหล่งที่มา: <https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com>

ทั้งนี้โครงการต่างๆ สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยยะสำคัญแต่ยังสามารถทดแทนรายได้ที่หายไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากยังไม่สามารถทดแทนรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ (กรู๊งไทยคอมพาส, 2563) แต่เนื่องจากรวมทั้งเศรษฐกิจทั่วโลกหยุดชะงักอย่างฉับพลันส่งผลกระทบต่อการทำงาน ศูนย์วิจัยกสิกรได้สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า ประชาชนมีความกังวลในเรื่องภาวะเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางทำให้ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยลดลงรวมทั้งแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งปรับลดลงประมาณ 5.5% (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563) และการแพร่ระบาดนั้นจำเป็นต้องควบคุมจึงได้มีการห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศเป็นการชั่วคราวส่งผลให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

อย่างต่อเนื่อง โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน ในปีพ.ศ. 2563 ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ มีรายได้รวม 760,000 ล้านบาท หากเปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2562 พบว่าลดลง 1.93 ล้านล้านบาท หากคำนวณจะพบว่าติดลบไปมากกว่า 71.75% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ภาพรวมของสถานการณ์ธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นนับว่าได้รับผลกระทบอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสินได้ให้คำจำกัดความว่าธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการปิดเมือง-ปิดประเทศ (Lockdown) โดยตรงเนื่องจากนักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพักทำให้โรงแรมขาดรายได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำบางรายไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหวทำให้หลายกิจการต้องยุติธุรกิจแบบถาวร (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) ซึ่งท่ามกลางภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการการบริหารจัดการเพื่อสอดคล้องกับฐานวิถีชีวิตใหม่ หรือ ความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ รู้สึกปลอดภัยจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ควบคู่ไปกับการรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางธุรกิจ โดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสินได้รวบรวมการบริหารจัดการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในปีพ.ศ. 2563 หลายการบริหารจัดการ เช่น บริหารจัดการค่าใช้จ่ายในองค์กร ชะลอค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพิ่มช่องทางในการหารายได้อื่นๆ เช่น การให้บริการห้องพักสำหรับกักตัวสำหรับผู้ที่พักจากต่างประเทศรวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หรือการเปิดจำหน่ายอาหารที่ผลิตโดยโรงแรมเพื่อปรับสมดุลการท่องเที่ยวในประเทศ โดยดึงนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมส่งเสริมวิสัยทัศน์โดยให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนิมอย่างยั่งยืน (Preferred Destination) เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากองค์กรในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) เพื่อขยายตลาดกลุ่มลูกค้าโดยดึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าคนไทยที่นิยมเที่ยวต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นกัน

เอกสารการวิเคราะห์แนวโน้มภาพรวมธุรกิจโรงแรม ที่ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563) ได้รวบรวมการบริหารจัดการรวมทั้งภาพรวมของธุรกิจโรงแรม ในช่วงเดือนมกราคม จนถึง เมษายน ในปี พ.ศ.2563 พบว่า ปัญหาเศรษฐกิจและการค้าของไทย รวมทั้งต่างประเทศชะลอตัวลงและเมื่อสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่รุนแรงขึ้นจนทำให้ถูกสั่งปิดสถานที่และงดการเดินทางเข้า-ออก ระหว่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญแม้กระทั่งในเมืองท่องเที่ยวเอง ธุรกิจโรงแรมเป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หากผู้ประกอบการที่มีสภาพคล่องต่ำไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายและหนี้สินได้ ต้องยุติกิจการแบบถาวรหรือประกาศขายกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงทำการสื่อสารด้วยการ

บริหารจัดการต่างๆ โดยศูนย์วิจัยอมสินได้รวบรวมการบริหารจัดการปรับตัวของผู้ประกอบการในปีพ.ศ. 2563 ได้แก่

1. บริหารจัดการค่าใช้จ่ายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยลดหรือชะลอค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น
2. เจรจาขอพักชำระหนี้กับธนาคารเพื่อผ่อนปรนเกณฑ์ต่างๆที่ผู้ประกอบการกู้เงินมาลงทุน
3. เพิ่มช่องทางในการหารายได้อื่นๆเช่นการให้บริการห้องพักสำหรับกักตัวสำหรับผู้ที่พักจากต่างประเทศและไม่ต้องการเข้าพักในโรงแรมที่รัฐบาลจัดหาให้หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องสำรองสถานที่กักตัวด้วยตนเอง หรือบริการจำหน่ายอาหารที่ผลิตโดยโรงแรมแบบเดลิเวอรี่ การบริการจัดงานเลี้ยงตามสถานที่ต่างๆ
4. จัดกิจกรรมทางการขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในการสำรองห้องพักล่วงหน้าเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน
5. ใช้ช่วงเวลาปิดกิจการในการซ่อมหรือปรับปรุงโรงแรมเพื่อรองรับลูกค้าในอนาคต หรือรองรับลูกค้ากลุ่มตลาดอื่นๆ
6. ขยายกลุ่มตลาดเพื่อปรับสมดุลการท่องเที่ยวในประเทศ โดยดึงนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่มีรายได้สูง และกลุ่มนักท่องเที่ยวรูปรีวิว
7. เรียกคืนความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับสุขอนามัยของอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

โดยสรุป บทความจากศูนย์วิจัยอมสิน พบว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน ปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อพยุงธุรกิจ รวมทั้งสร้างการบริหารจัดการใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มากไปกว่านั้น รัฐบาลมีการร่วมสนับสนุนโดยจัดทำโครงการต่างๆ กระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อช่วยพยุงธุรกิจโรงแรมให้อยู่รอดภายใต้ภาวะวิกฤตเช่นกัน

เอกสารวิเคราะห์ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี (2564) หัวข้อ “ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19” ในพบว่าผู้ประกอบการเร่งปรับตัวในการบริหารจัดการและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ เช่น ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ลดค่าใช้จ่ายในองค์กร ปรับเปลี่ยนโรงแรมให้เป็นสถานที่กักตัวของนักท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งหารายได้จากช่องทางอื่นๆ เช่น เปิดให้บริการ Work From Hotel แทน Work From Home หรือร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ วิจัยกรุงศรีได้วิเคราะห์และเก็บข้อมูลการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในช่วงเริ่มต้นของการเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จนถึงช่วงที่สถานการณ์คลี่คลายและสามารถเปิดพรมแดนการท่องเที่ยวในบางส่วน ประกอบด้วย

ช่วงที่ 1 ช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่กล้าเดินทางเนื่องจากการเดินทางระหว่างประเทศ รวมทั้งในประเทศไทยถูกจำกัด รวมทั้งต้องปฏิบัติตามมาตรการต่างๆ อย่างเคร่งครัด ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางในระยะสั้น โดยใช้รถส่วนบุคคล เน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีนักท่องเที่ยวพลุกพล่าน ซึ่งองค์กรธุรกิจโรงแรมมีการบริหารจัดการในการปรับตัว ดังนี้

1. สร้างมาตรฐานด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เพื่อยกระดับความปลอดภัยและสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมว่าเป็นสถานที่สะอาดปราศจากโรคติดเชื้อ
2. สร้างโปรโมชั่นด้านราคา เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเพิ่มวันพักให้นานขึ้น โดยเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z Gen Y และ Gen X
3. ร่วมมือกับชุมชนเพื่อทำแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
4. ปรับเปลี่ยนการบริการเพื่อลดการสัมผัส เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้เงินสด (Cash Less) หรือการลงทะเบียนเข้าพักรับผ่านการออนไลน์ รวมทั้งกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้พื้นที่อย่างจำกัดเพื่อลดการแออัดในพื้นที่นั้นๆ

ช่วงที่ 2 ช่วงที่ยังไม่มีการเดินทางระหว่างประเทศ แต่สามารถเดินทางในประเทศได้อย่างอิสระ การผ่อนปรนมาตรการต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางในระยะยาวมากยิ่งขึ้น และใช้ระบบขนส่งสาธารณะเพิ่มมากยิ่งขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยว Baby-Boomers และ Silver Hair ที่เป็นกลุ่มเปราะบางจากความปลอดภัยของการติดเชื้อ กลับมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจากระยะที่ 1 ซึ่งองค์กรธุรกิจโรงแรมมีการบริหารจัดการในการปรับตัว ดังนี้

1. เพิ่มความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานด้านสุขอนามัย เพื่อรองรับการกลับมาท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby-Boomers และ Silver Hair ที่เป็นกังวลกับความปลอดภัยโรคติดเชื้อ
2. วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด
3. ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นและความแตกต่าง เพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้กระจายตัวไปในทุกๆ จังหวัด
4. ปรับลดค่าใช้จ่ายในองค์กรเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศยังไม่สามารถกลับมาเดินทางได้

ช่วงที่ 3 ช่วงที่มีการเปิดพรมแดนระหว่างประเทศในบางส่วน อาจเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2564 โดยเป็นการทำข้อตกลงร่วมกันกับประเทศต่างๆ โดยไม่ต้องมีการกักตัวหรือลดระยะเวลาของการกักตัวลง โดยเริ่มกับจังหวัดที่พียงพนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติเป็นหลัก เช่น ภูเก็ต หรือ เกาะสมุย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งองค์กรธุรกิจโรงแรมมีการบริหารจัดการในการปรับตัว ดังนี้

1. สร้างความมั่นใจ แนวทางการควบคุมโรค ความสะอาด รวมทั้งความปลอดภัย โดยใช้มาตรฐานด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นการบริหารจัดการหลัก
2. ทดลองกลุ่มพื้นที่ หรือจังหวัดตัวอย่างนำร่องการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับจังหวัดอื่นๆ ในการรับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) เป็นโครงการที่เริ่มในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2564 ซึ่งอนุญาตให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนครบแล้ว สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยโดยไม่ต้องกักตัว และพำนักอยู่บนเกาะภูเก็ต 14 วัน (ท่องเที่ยวไทยออนไลน์, 2564)

เพื่อประคับประคองธุรกิจให้อยู่รอดภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 องค์การธุรกิจโรงแรมได้บริหารจัดการการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งสื่อหลักที่องค์กรเป็นผู้ควบคุม เช่น บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) บัญชีอินสตาแกรมของโรงแรม (Instagram) บัญชีทวิตเตอร์ของโรงแรม (Twitter) ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของโรงแรม (Line Official Account) ช่องยูทูปหลักของโรงแรม (Youtube) และเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของโรงแรม (Official Website and Application) โดยมีนัยยะเพื่อสื่อสารการบริหารจัดการ ทั้งการสร้างความปลอดภัยทางสาธารณสุขรองรับการใช้บริการของผู้บริโภค รวมทั้งประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ๆ จากองค์การธุรกิจโรงแรมนั้นๆ



ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพสื่อประชาสัมพันธ์การบริการทำอาหารนอกสถานที่ของโรงแรมใบหยก

ที่มา: Facebook-Baiyoke Sky. (2564). แหล่งที่มา:

<https://www.facebook.com/1491229581171114/posts/2591412187819509/?d=n>



Protecting Every Guest

STAY WITH PEACE OF MIND

We are committed to safeguarding your health and wellbeing during every moment of your stay.



<p>01 ARRIVAL Digital check-in, temperature checks, contactless greetings and luggage sanitation ensure safe and seamless arrivals for guests.</p>	<p>06 DINING Table spacing and 6-feet distancing ensure physical distancing compliance and the highest hygiene and safety standards.</p>
<p>02 GUEST GUARDIAN An Anantara team member is on hand at every property to ensure the highest levels of safety and provide advice to guests.</p>	<p>07 FITNESS AREAS Our gyms are fully stocked to ensure physical distancing, private training options, and regular and thorough cleaning. Please reserve in advance where applicable.</p>
<p>03 CLEANING TECHNOLOGY We use the latest verification, disinfection and cleaning technologies to ensure the highest possible levels of cleanliness.</p>	<p>08 TRANSPORT All hotel vehicles used to assist travellers and other excursions are fully sanitized after every journey.</p>
<p>04 COMMON AREAS Enhanced cleaning schedules and sanitization of high-touch areas ensure a safe environment for guests. Hand sanitizing stations can be found throughout the property.</p>	<p>09 TEAM MEMBERS All team members have received enhanced health and safety training, including correct procedures for wearing personal protective equipment and physical distancing awareness.</p>
<p>05 GUEST ROOMS Rooms are thoroughly cleaned after every stay. All rooms contain a hygiene kit with masks and hand sanitizer.</p>	<p>10 DEPARTURE Digital check-out ensures seamless departures.</p>

Please contact our Guest Guardian or any team member if you would like any information or assistance.

Find out more about our [COVID-19 health and safety measures](#).

ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพสื่อประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการด้านสาธารณสุขบนเว็บไซต์
ของโรงแรมอนันตรา

ที่มา: COVID-19: TRAVEL WITHOUT WORRIES WITH ANANTARA. (2564). แหล่งที่มา:
<https://www.anantara.com/en/health-safety-update>

มากกว่านั้นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจโรงแรมได้ทำการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ที่องค์กรไม่ได้เป็นผู้ควบคุม เช่น การสื่อสารของโรงแรมบนเว็บไซต์ (Website) เช่น chillpainai.com, pantip.com ซึ่งเจ้าของบทความหรือกระทู้ไม่ใช่โรงแรมหรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ และโฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์โดยมีนัยยะเพื่อประชาสัมพันธ์และชี้แจงการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณสุข รวมทั้งประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ภายใต้การดำเนินการขององค์กรธุรกิจโรงแรมนั้นๆ



ภาพที่ 7 ตัวอย่างสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร โรงแรมดุสิตธานี เผยแพร่บนช่องยูทูป THE STANDARD The Secret Sauce EP.205. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มีนาคม 2564, แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=fLSRcBPbd54>



ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพสื่อประชาสัมพันธ์การส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรีของ โรงแรมแบงค็อก แมริออท มาร์คีส์ ควีนส์ปาร์ค บนพื้นที่สื่อสารของ Opal Panisara Official ที่มา: Facebook-Opal Panisara Official. (2564). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2564, แหล่งที่มา: <https://fb.watch/7O61-EKjnY/>

การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการบริหารจัดการการสื่อสารขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งนับเป็นช่วงเวลาในภาวะวิกฤตที่รุนแรงที่สุดในหลายทศวรรษสำหรับองค์กรธุรกิจโรงแรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563ก) ดังนั้นองค์กรธุรกิจโรงแรมควรจะต้องวางแผนและเตรียมความพร้อมในการสื่อสารทั้งช่องทาง ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเลือกเน้นย้ำประชาสัมพันธ์ในหัวข้อการบริหารจัดการ เฉพาะส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพราะเมื่อหากองค์กรธุรกิจโรงแรมขาดการสื่อสารที่ดีอาจส่งผลให้ภาวะวิกฤตนั้นทวีความรุนแรงมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความเสียหายทั้งชื่อเสียงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่สาธารณชนมีต่อองค์กรซึ่งยากต่อการกู้คืนในอนาคต (สมิทธิ บุญชุตินา, 2560) ซึ่งภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคทำให้ผู้บริโภคจำกัดการเดินทางเพื่อลดการสัมผัส ซึ่งหากองค์กรธุรกิจโรงแรมไม่สามารถทำการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น ผู้บริโภคอาจจะเกิดความสงสัยในองค์กร (Coombs, 2012)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศ ทั้งในต่างจังหวัดหรือกรุงเทพมหานคร เช่น บริการห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง หรือห้องสัมมนา ในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2563 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2564 เพื่อแสวงหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมโดยมีความมุ่งหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้ อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนการบริหารจัดการการตลาด และวางแผนสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างไร
2. ทักษะของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างไร
3. ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างไร
4. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
5. ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อศึกษาทักษะของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐาน

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
3. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
4. ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ ทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคชาวไทย ที่เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อายุระหว่าง 18-65 ปี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คนเพื่อตอบปัญหาคำวิจัยและทดสอบสมมติฐาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

นियามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

เนื่องจากงานวิจัยมีการพรรณนาด้วยคำศัพท์เชิงวิชาการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ถูกนำมาใช้ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้คำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. **การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019** หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลหรือสื่อส่งเสริมการขายที่องค์กรธุรกิจโรงแรมได้ทำการสื่อสารบนช่องทาง ทั้ง 9 ประเภท ได้แก่ 1) บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม 2) บัญชีอินสตาแกรมของโรงแรม 3) บัญชีทวิตเตอร์ของโรงแรม 4) ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสของโรงแรม 5) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของโรงแรม 6) ช่องยูทูปหลักของโรงแรม 7) การสื่อสารของโรงแรมบนเว็บไซต์ เช่น chillpainai.com, pantip.com ซึ่งเจ้าของบทความหรือกระทู้ไม่ใช่โรงแรมหรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ 8) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ และ 9) โฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์

2. **การบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019** หมายถึง การวางแผนการจัดการจัดการเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือสื่อส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดภายใต้สถานการณ์วิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยในงานวิจัยนี้ได้รวมรวมการจัดการจัดการทั้ง 10 ประเภท ได้แก่ 1) การใช้บุคคลากร หรือ ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้สื่อสารเอง มีบทสัมภาษณ์หรือการให้ความคิดเห็นต่างๆ ลงในสื่อออนไลน์ 2) การมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง 3) การเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน 4) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ 5) การเพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่น บริการห้องพักกระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ และ 6) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเข้าพัก

3. **องค์กรธุรกิจโรงแรม** หมายถึง องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมในลักษณะบริการห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง หรือห้องสัมมนา ไม่ว่าจะในต่างจังหวัดหรือกรุงเทพมหานคร ซึ่งองค์กรธุรกิจเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

4. **วิกฤตสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019)** หมายถึง โรคที่เกิดมาจากกลุ่มของเชื้อไวรัสที่สามารถก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจในมนุษย์ซึ่งเป็นโรคระบาดขนาดใหญ่ (Pandemic) ที่ระบาดไปทุก ทวีปส่งผลให้อัตราการป่วยและเสียชีวิตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นมากไปกว่านั้นโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบ ทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจต่อทุกอุตสาหกรรมอย่างเป็นวงกว้างทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรม เนื่องจากไม่สามารถเดินทางระหว่างประเทศได้ทำให้โรงแรมไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งการควบคุมการแพร่ระบาดทำให้การเข้าพักมีข้อจำกัดเยอะมากขึ้น

5. **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการการเปิดรับ และความสนใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความถี่และช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เช่น บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม บัญชีทวิตเตอร์ของโรงแรม ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ โฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ เป็นต้น รวมทั้งการบริหารจัดการในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น การเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น การเพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เป็นต้น

6. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมทั้งการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคม ได้แก่ การสื่อสารรวดเร็วและได้ใจความ สื่อหลักของโรงแรมเป็นการสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากจะดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับฟังความเห็นและตอบสนองอย่างสุภาพทำให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น ซึ่งทัศนคติเหล่านี้เป็นตัวแปรต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรธุรกิจโรงแรม

7. **ความตั้งใจซื้อ (Intention)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจ มีความต้องการ หรือมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤต

8. **ผู้บริโภค** หมายถึงลูกค้าขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้ง ทางร่างกายจิตใจรวมทั้งสังคม โดยเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2563 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สามารถใช้ประโยชน์จากการวิจัย โดยเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารและพัฒนาสื่อ เพื่อประยุกต์ใช้ภายใต้ภาวะวิกฤตโรคระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการและเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมในแนวทางการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ภายใต้ภาวะวิกฤตโรคระบาด



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤต
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารออนไลน์ในภาวะวิกฤต
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ความหมายของธุรกิจโรงแรม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 3 “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง (1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน (2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น (3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง และตามกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 สถานที่พักที่มีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกินสี่ห้องและมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกินยี่สิบคน ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม และได้แจ้งให้นายทะเบียนทราบตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด ไม่เป็นโรงแรม

กัญญ์วรา จิตเกษม เทวิน (2562) กล่าวว่าธุรกิจโรงแรมคือการใช้บริการด้วยการจัดสถานที่เพื่อใช้รองรับการเดินทางของกลุ่มผู้เดินทางที่ต้องการพักค้างคืน อบรมหรือสัมมนา โดยมีการให้ความสะดวกในด้านอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการบริการเพื่อแสวงหากำไร

ประเภทและห้องพักของธุรกิจโรงแรม

นงศ์นุช ศรีธนาอนันต์, 2553 (อ้างถึงใน ญัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณีย์ ทองคำนุช, 2558) ได้จัดกลุ่มประเภทโรงแรมโดยอาศัยเกณฑ์ดังนี้

1. โรงแรมสามารถระบุประเภทได้ตามทำเลที่ตั้ง เช่นโรงแรมในเมือง (City/Downtown Hotel) โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) โรงแรมชายทะเล (Seaside Hotel) โรงแรมหรือที่พักบนเชิงเขา (Mountain Resort) โรงแรมภูธรหรือในชนบท (In the Country Hotel) โรงแรมริมทางหลวง (Motor Hotel) โรงแรมริมทางรถไฟ (Railway Hotel) โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) โรงแรมลอยน้ำ (Floatel)

2. โรงแรมตามขนาด สามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ ได้แก่ โรงแรมต่ำกว่า 150 ห้อง 150-299 ห้อง 300-600 ห้อง และมากกว่า 600 ห้อง มากไปกว่านั้นมีการแบ่งห้องเป็น 3 กลุ่มกว้างๆ คือ ขนาดเล็กต่ำกว่า 100 ห้อง ขนาดกลาง 100-300 ห้อง และขนาดใหญ่ 300 ห้องขึ้นไป

3. จุดประสงค์ในการเข้าพัก/ใช้บริการ เมื่อระบบสังคมเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปทำให้เดินทางมาพักโรงแรมอาจมีจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน ผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรพัฒนาบริการให้มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Business Hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ (Resort Hotel) โรงแรมสำหรับการเล่นพนัน (Casino Hotel) โรงแรมสำหรับแวะช่วงสั้นๆ ขณะเดินทาง (Transient Hotel) และโรงแรมสำหรับเข้าพักระยะยาว (Residential Hotel) จุดประสงค์ในการเข้าพักนี้จึงสามารถแสดงถึงกลุ่มผู้พักที่เป็นลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมนั้นๆ และบ่งบอกถึงลักษณะการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการ

4. ระดับของการบริการ โดยพิจารณาจากลักษณะด้านบริการโดยรวมของโรงแรม ในบางครั้งอาจรวมไปถึงลักษณะของผู้ที่เข้าพักด้วย ตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่เป็นชั้นหรูหร่า (Deluxe/Luxury Class) โรงแรมชั้นหนึ่งชั้นสองชั้นสาม (First, Second, Third Class) โรงแรมชั้นประหยัด (Economy Class) โรงแรมชั้นนักท่องเที่ยว (Tourist Class)

5. อัตราราคาห้องพัก โดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดซึ่งราคาตามโรงแรมประกาศสามารถใช้บ่งบอกถึงคุณภาพบริการในโรงแรมและกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการ รวมทั้งราคายังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย โดยมีอัตราราคาห้องเดี่ยวต่อคืน ได้แก่ กลุ่มราคาตั้งแต่ 3,000 ขึ้นไป กลุ่มราคาตั้งแต่ 2,000 ขึ้นไป กลุ่มราคาตั้งแต่ 1,000 ขึ้นไป กลุ่มราคาตั้งแต่ 400 ขึ้นไป กลุ่มราคาตั้งแต่ 100 ขึ้นไป เป็นต้น

ในขณะเดียวกันกองสถิติและงานวิจัยการโรงแรมแห่งประเทศไทย ได้แบ่งกลุ่มจากราคาประกาศขาย เป็น 5 กลุ่มดังนี้ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป ราคาตั้งแต่ 2,499-1,500 บาทขึ้นไป ราคาตั้งแต่ 1,499-1,000 บาทขึ้นไป ราคาตั้งแต่ 999-500 บาทขึ้นไป และราคาต่ำกว่า 500 บาท

6. การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม เป็นอีกวิธีในการจัดให้โรงแรมที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ซึ่งรู้จักกันแพร่หลายดีใน รูปดาว โดยใช้จำนวนตั้งแต่ 1-5 ดวง ตัวกำหนดชั้น โดย

6.1 กลุ่มดาวเดียว คือโรงแรมขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในลักษณะร่วมกันใช้บรรยากาศเป็นกันเอง บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับแขกที่พักเท่านั้น

6.2 กลุ่มสองดาว คือโรงแรมที่ได้รับการตกแต่ง มีห้องพักที่ดีกว่าโรงแรมดาวเดียว มีห้องน้ำในตัว บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.3 กลุ่มสามดาว คือโรงแรมที่ได้รับการตกแต่งอย่างดี ห้องพักรวกว้างขวาง มีอ่างอาบน้ำในห้องน้ำ บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.4 กลุ่มสี่ดาว คือโรงแรมที่ได้รับการตกแต่งอย่างดีพิเศษ มีมาตรฐานในการบริการ มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

6.4 กลุ่มห้าดาว คือโรงแรมที่ขนาดใหญ่ หรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีมาตรฐานระดับสากล

ธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ธุรกิจโรงแรมนับว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หากสถานการณ์ปกติธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (มนสิชา ชาวคำ, 2564) ธุรกิจโรงแรมของไทยนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2562 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) แต่เมื่อต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตโรคระบาด ภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวและรูปแบบธุรกิจ (ศุภชัยวิชัยกรุงศรี, 2564) โดยตลอดช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ถึงแม้ว่ารวมทั้งรัฐบาลได้มีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการภาคธุรกิจโรงแรม อาทิเช่น โครงการเที่ยวปันสุขโดยโครงการเราเที่ยวด้วยกัน แต่ทั้งนี้ก็ไม่สามารถช่วยเหลือองค์กรธุรกิจโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนักเนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นธุรกิจโรงแรมนั้นไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบระยะสั้นแต่ก็ยังส่งผลกระทบระยะยาวเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป (ศุภชัยวิชัยกรุงศรี, 2564)

โดยศุภชัยวิชัยกุลกร ได้สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า การที่ภาพรวมเศรษฐกิจทั่วโลกหยุดชะงักอย่างฉับพลันส่งผลกระทบโดยตรงต่อการจ้างงาน รวมทั้งประชาชนส่วนมากในประเทศมีความกังวลในเรื่องภาวะเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อค่าเงินชีวิต ทำให้ประชาชนชะลอความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งปรับลดแผนการใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งปรับลดลงประมาณ 5.5% มากไปกว่านั้นกระทรวงการ

ท่องเที่ยวและกีฬาชี้แจงสถานการณ์ท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน ในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ มีรายได้รวม 760,000 ล้านบาทหากเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562 พบว่าลดลง 1.93 ล้านล้านบาท ตีลบไปมากกว่า 71.75%

แต่องค์กรธุรกิจโรงแรมก็ปรับตัวและปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการเพื่อรับมือกับสถานการณ์วิกฤตนี้เป็นอย่างดี โดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563) ได้รวบรวมการบริหารจัดการรวมทั้งภาพรวมของธุรกิจโรงแรม ในช่วงเดือนมกราคม จนถึง เมษายน ในปี พ.ศ.2563 นักท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญแม้กระทั่งในเมืองท่องเที่ยวเอง ธุรกิจโรงแรมเป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หากผู้ประกอบการที่มีสภาพคล่องต่ำไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายและหนี้สินได้ต้องยุติกิจการแบบถาวรหรือประกาศขายกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงทำการสื่อสารด้วยการบริหารจัดการมาตรการต่างๆ เพื่อลดการสูญเสียให้มากที่สุด

โดยอมราวดี ไชโย และเมทนี มหาพรหม (2563) ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในบทความ “การจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจที่พักรวมในประเทศไทยภายใต้วิกฤตการณ์ 19. COVID-19 Crisis Management of Lodging Businesses in Thailand under the COVID-19 Crisis” พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยสามารถแบ่งลักษณะของผลกระทบเป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยนั้นมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 12% ของ GDP แต่หลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงและส่งผลกระทบต่อรายได้การท่องเที่ยวตีลบมากกว่า 100% ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราการเข้าพักและการใช้บริการ ที่พักรวมในประเทศไทย บางแห่งต้องปิดดำเนินงานชั่วคราว ส่งผลให้ธุรกิจที่พักรวมขาดรายได้หมุนเวียน ทำให้ธุรกิจโรงแรม บางแห่ง ต้องดำเนินการตามมาตรการทั้งการปรับโครงสร้างองค์กรในส่วนต่าง ๆ การปรับลดเงินเดือนพนักงาน การให้พนักงานหยุดงานโดยไม่รับค่าจ้าง และรวมไปถึงการปิดกิจการ เนื่องจากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ที่ส่งผลให้กระทบต่อการใช้จ่ายและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นผลพวงจากผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น เนื่องจากการปรับลดโครงสร้างองค์กรส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันของพนักงานในองค์กรเปลี่ยนตามพนักงานสูญเสียรายได้กระทบต่อค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ส่งผลให้เกิดภาวะปัญหาทางสุขภาพจิตในระยะยาว

โดยได้เสนอแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตในธุรกิจที่พักรวม โดยให้ข้อคิดเห็นว่าธุรกิจที่พักรวมนั้นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการเสนอสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า และมองหาโอกาสใหม่ๆ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคตหากสถานการณ์แพร่ระบาดยังไม่สิ้นสุด โดยธุรกิจที่พักรวม จะต้องจัดทำแผนการจัดการภาวะวิกฤตที่ครอบคลุมช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการเกิดภาวะวิกฤต อย่างเป็นรูปธรรม กำหนดขั้นตอน และผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ต่อมาคือ ธุรกิจที่พักรวมควรวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทั้งภายในและนอกองค์กรเพื่อนำเสนอข้อมูล สร้างความยอมรับต่อสังคมและบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น และเลิกใช้มาตรการ รวมทั้งเครื่องมือในการจัดการภาวะวิกฤต ให้เหมาะสมกับศักยภาพและบริบท ของธุรกิจ สุดท้ายคือการวางแผนและกำหนดมาตรการจัดการด้านต้นทุนและพนักงาน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดนั้นนำมาซึ่งผลกระทบด้านหดตัวลง ธุรกิจที่พักรวมจำเป็นต้องควบคุมต้นทุนและบริหารพนักงานอย่างเหมาะสม

เมื่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ ผู้บริโภคสนใจถึงความสะอาดและความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่พักรวมจึงต้องเพิ่มความมั่นใจด้านสุขอนามัย และมาตรฐานการให้บริการมากขึ้น ตาม ดังนั้นธุรกิจที่พักรวมควรมีแผนการดำเนินงานภายใต้แนวคิด Safety and Clean Service โดยเริ่มจากการคัดกรองตั้งแต่พนักงานผู้ให้บริการจนถึงลูกค้าที่เข้ารับบริการ เว้นระยะห่างเพื่อจำกัดปริมาณลูกค้า ไม่ให้อยู่ในสถานะแออัดเสี่ยงต่อการแพร่กระจายเชื้อ รวมทั้งทำความสะอาดพื้นผิวที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง และพื้นที่สาธารณะ มีบริการเจลแอลกอฮอล์และทำความสะอาดห้องพักรวมด้วยผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าพักให้กับลูกค้า ลำดับสุดท้ายคือการอบรมสร้างความรู้ให้แก่พนักงาน เพื่อควบคุมความเสี่ยง (Risk Control) และกำหนดรูปแบบแนวทางการดำเนินงานให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดี

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตและอุตสาหกรรมบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อช่วยลดการสัมผัสระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ ธุรกิจที่พักรวมควรปรับรูปแบบการให้บริการโดยนำเทคโนโลยีที่ให้บริการบนระบบออนไลน์ เช่น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ หรือการยืนยันตัวตนจากบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทางแทนการลงทะเบียนเข้าพักแบบเดิมๆ รวมทั้งระบบ AI เพื่อร่วมสร้างประสบการณ์ด้านนวัตกรรม รวมทั้งยังสามารถลดต้นทุนด้านพนักงานในส่วนต่างๆ ได้อย่างดี

เมื่อพฤติกรรมการณ์ดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป การให้บริการแนวท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ก็เป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าให้ความนิยม การปรับแนวคิด ธุรกิจที่พักรวมให้เป็น ธุรกิจที่พักรวมเพื่อสุขภาพ (Wellness hotel/Resort) ในลักษณะ บูรณาการเข้ากับกระแสการทำงานที่บ้าน (Work from Home) อาจเป็นโอกาสของธุรกิจที่พักรวม สามารถเพิ่มรายได้ สร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่งและขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ

มนสิชา ซาวคำ (2564) ได้กล่าวถึง วิฤกตและโอกาสของภาคธุรกิจโรงแรมที่เกิดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจหลักในประเทศไทย หดตัวอย่างรุนแรง จึงทำให้หลายองค์กรมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เช่นแนวคิดในการขยายตลาดโรงแรมไปสู่การบริการรับส่งอาหาร (Delivery) ปรับสถานที่ให้บริการในลักษณะของพื้นที่ให้เข้าทำงาน ภายใต้รูปแบบ “Wellness Working Place” รองรับการทำงานสำหรับผู้เข้าพัก หรือปรับเปลี่ยนองค์กรโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เป็นต้น ซึ่งการเปิดรับข้อมูลจากเครือข่าย และสังคมเป็นโอกาสในการค้นพบความต้องการทางตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

กวิณภพ สายเพชร (2564) ได้ กล่าวในบทความโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 (COVID-19) กับโอกาสในการปรับตัวทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ ทำให้สถานประกอบการหลายแห่งได้รับผลกระทบโดยตรงและจำเป็นต้องปิดบริการชั่วคราวตามมาตรการของรัฐ เจ้าของธุรกิจจำนวนมากในอุตสาหกรรมการบริการยอมรับว่าในขณะนี้ผลกำไรลดลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากการยกเลิกการจองหรือไม่มีการจอง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในสถานะเปราะบาง ธุรกิจขนาดเล็กมีความเสี่ยงสูง สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่พร้อมรับมือกับการสถานการณ์วิกฤตที่ไม่เคยเกิดขึ้นในหลายทศวรรษ การค้นพบกระบวนการสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจของธุรกิจโรงแรมในต่างประเทศนั้น มีการวางแผนด้วยปัจจัยสามมิติหลักการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มความสะดวกและรักษาสุขอนามัย โดยการบริหารจัดการในบทความได้หยิบยกแนวคิด McKinsey ที่นำเสนอการจัดการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
2. การบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้
3. วางแผนเพื่อให้การดำเนินธุรกิจกลับไปสู่ภาวะใกล้เคียงกับปกติ
4. มองหาโอกาสจากความปกติใหม่
5. ปรับตัวให้สอดคล้องรับการเปลี่ยนแปลง

การดึงนำบริการรับส่งอาหาร (Delivery) อย่างจริงจัง เพื่อขยายฐานลูกค้าและเป็นอีกช่องทางในการหารายได้ของโรงแรมในอนาคต การปรับตัวด้านอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจเป็นการบริหารจัดการหนึ่งให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถจับต้องได้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งหลายโรงแรมได้รับการตอบรับที่ดีมากและสร้างรายได้หล่อเลี้ยงบุคลากรของโรงแรมในช่วงภาวะวิกฤตเช่นนี้ นอกจากนี้ การปรับแนวคิดเป็นสถานที่ทำงานที่มุ่งเน้นความงามและการดูแลสุขภาพ รองรับแนวโน้มการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) อาจเป็นส่วนสำคัญที่อุตสาหกรรมโรงแรมสามารถมาปรับใช้อย่างต่อเนื่องในสถานการณ์วิกฤตจะสงบลงแล้วก็ตาม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาจเป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคามต่อธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงาน และยกระดับโครงสร้างขององค์กร ไม่เพียงแค่ว่าราคาในการบริการเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้การชะลอตัวลงของอุปสงค์ในประเทศ (กวินภพ สายเพชร, 2564) แต่หากผู้ประกอบการธุรกิจมีการดำเนินงานและเตรียมความพร้อม รับมือกับภาวะวิกฤตได้ตั้งแต่เริ่มต้น รวมทั้งเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคม (Social Media) เพื่อนำประสบการณ์ของผู้บริโภคมาเป็นโอกาสต่อยอดความต้องการทางตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา เพื่อสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจของธุรกิจโรงแรม อาจสร้างความสนใจและเพิ่มอุปสงค์ของผู้บริโภค นำพาธุรกิจให้กลับมาดำเนินการอย่างปกติและมั่นคงโดยเร็ว โดยผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการบริหารจัดการเพื่อปรับตัวขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มาใช้เป็นแนวทางการวิจัยเพื่อสำรวจทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤต

ความหมายของภาวะวิกฤต

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2549) กล่าวถึงความหมายของภาวะวิกฤต คือ เหตุการณ์ที่ไม่ปกติหรือไม่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ อาจเกิดขึ้นแบบฉับพลันทันที ครั้งเดียว หลายครั้ง และอาจจะกินเวลาในระยะยาวซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิต ทรัพย์สิน ของประชากรจำนวนมากรวมทั้งอาจก่อให้เกิดผลเสียในด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นความศรัทธาของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล ซึ่งหากจัดการไม่ได้จะทำให้ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ Slaikeu (1990) ที่ได้ให้ความหมายของภาวะวิกฤต ว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อความเสียหายต่อ

ทรัพย์สินและชีวิตของประชากรรวมทั้งรัฐบาล ส่งผลให้เกิดภาพลบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศชาติโดยรวม อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อร่างกาย สภาพจิตใจ

Uriel, Charles, and Hart (1989) กล่าวถึงภาวะวิกฤตว่า เป็นภัยคุกคามต่อระบบสังคม โครงสร้างขั้นพื้นฐาน และบรรทัดฐานต่างๆ ในสังคม อย่างร้ายแรง ซึ่งดำรงอยู่ภายใต้แรงกดดันในด้านเวลาและความไม่แน่นอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์

Fearn-Banks (2017) ให้คำนิยามภาวะวิกฤตว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยจุดประสงค์ในแง่ลบที่มีผลกระทบต่อองค์กร บริษัท หรืออุตสาหกรรม ส่งผลไปถึงส่วนรวมในสาธารณะ ผลกระทบ การบริการหรือชื่อเสียงที่ดี สภาวะวิกฤตอาจก่อความเสียหายของธุรกิจหรือมากไปกว่านั้นยังทำลายการมีอยู่ขององค์กรด้วยภาวะวิกฤตนั้นจะสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขนาดขององค์กรไม่จำเป็นว่าจะต้องมีขนาดใหญ่ หรือดำเนินธุรกิจแบบมหาชน สภาวะวิกฤตนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หมดแม้กระทั่งเป็นธุรกิจส่วนบุคคล

สอดคล้องกับ Glaesser (2003) ที่กล่าวว่าภาวะวิกฤตคือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ผิดปรกติ และเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน ในระยะเวลาอันสั้นที่ทำให้องค์กรเกิดความสับสน ภาวะวิกฤตนั้นจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็วมีมาตรการโต้ตอบเพื่อทำให้องค์กรมีอิทธิพลต่อการพัฒนาในทิศทางบวกอีกครั้ง และจำกัดระยะเวลาเชิงลบให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้

โดยภาวะวิกฤตนั้นองค์กรจะต้องประเมินความร้ายแรงของเหตุการณ์เชิงลบที่เกิดขึ้น ซึ่งคุกคาม บั่นทอนหรือทำลายความได้เปรียบในทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดขององค์กร

ในขณะที่ Coombs (2012) กล่าวถึงภาวะวิกฤตว่าเป็นการรับรู้ของสภาพการณ์ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้แต่ถึงอย่างไรแล้วก็ยังสามารถคาดการณ์ได้ ส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านต่างๆ อาทิ เช่น ร่างกาย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และปัญหาทางเศรษฐกิจที่จะตามมา และยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรและส่งผลด้านลบ ที่จะตามมาอีกด้วยซึ่งสภาวะวิกฤตนั้นส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่คิดว่าองค์กรจะต้องเป็นอย่างไร สามารถตอบได้ว่าสภาวะวิกฤตรบกวนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งส่งผลร้ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรยึดถือ

สมิทธิ บุญชุตินา (2560) ได้กล่าวว่าสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรสาธารณะชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมุมต่างๆ รวมทั้งอาจส่งผลถึงการปฏิบัติงานหรือสมรรถภาพในองค์กรหากมีเหตุวิกฤตเกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรต้องบริหารจัดการภาวะ วิกฤตให้ผ่านไปอย่างรวดเร็วที่สุด ซึ่ง Wooten and James (2008) อธิบายเพิ่มเติมว่าภาวะวิกฤต คือเหตุการณ์ที่องค์กรไม่ได้คาดคิดและไม่สามารถควบคุมรวมทั้งจำกัดความผิดพลาดหรือความรับผิดชอบได้ซึ่งถ้าปล่อยให้ความรู้สึกต่างๆ เข้ามามีผลต่อสถานการณ์นั้นหรือปล่อยให้กลายเป็นเรื่องที่สาธารณะชน

รับทราบสภาวะวิกฤตนั้นจะกลายเป็นแง่ลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมากไปกว่านั้น สภาวะวิกฤตอาจจะกลายเป็นภัยคุกคามที่ยิ่งใหญ่สำหรับเรื่องสถานการณ์เงิน ชื่อเสียงหรือและความอยู่รอดขององค์กรในหลายปีที่ผ่านมาเราจะได้เห็นถึงบทความบนหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหากล่าวถึง ภาพลักษณ์ในการแข่งขัน และภาวะผู้นำของบริษัทนั้นๆ ภายใต้ภาวะวิกฤตที่องค์กรได้เจอ

ประเภทของภาวะวิกฤต

Slaikeu (1984) ได้อธิบายสิ่งที่บ่งบอกว่าสถานการณ์นั้นกำลังตกอยู่ในภาวะวิกฤตโดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทันใด แตกต่างจากเหตุการณ์ปกติที่จะดำเนินไปเรื่อยๆ แต่ภาวะวิกฤตนั้นจะเกิดขึ้นเลย
 2. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน อาจไม่มีการเตรียมรับมือในเรื่องนี้มาก่อน
 3. เกิดขึ้นอย่างฉุกฉิน ทำให้ผู้รับผลกระทบอาจมีผลกระทบทั้งร่างกายและจิตใจ ในภาวะต่างๆ เช่น ตื่นตระหนก ต้องตอบโต้ทันที
 4. มีผู้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง จึงจำเป็นต้องเยียวยาต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทันท่วงที
- ประเภทของภาวะวิกฤตนั้นสามารถแบ่งประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ (Natural Crisis) เช่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม โรคระบาด และ สภาวะวิกฤตที่เกิดโดยมนุษย์ (Human-created Crisis)

ในลักษณะเดียวกัน Coombs (2007; อ้างถึงใน สมิทธิ์ บุญชูติมา, 2560) ได้จัดประเภทของภาวะวิกฤตโดยแบ่งตามระดับความรับผิดชอบในองค์กรได้เป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มวิกฤตที่องค์กรถือว่าเป็นผู้ได้รับผลกระทบ (Victim Clusters) เป็นวิกฤตที่องค์กรเป็นผู้ถูกกระทำก่อให้เกิดความเสียหายในชื่อเสียงองค์กรน้อยเป็นผลกระทบที่องค์กรต้องรับผิดชอบในระดับที่ต่ำ โดยส่วนมากวิกฤตประเภทนี้ ได้แก่
 - 1.1 ภัยธรรมชาติเช่น พายุ น้ำท่วม โรคระบาด
 - 1.2 ข่าวลือ ที่เป็นข้อมูลเท็จซึ่งอาจถูกสื่อสารออกไปในสาธารณะชนเป็นวงกว้าง
 - 1.3 ความรุนแรงจากอดีตพนักงานหรือพนักงานปัจจุบันภายในองค์กร
 - 1.4 การถูกใส่ความใส่ร้ายองค์กรจากบุคคลภายนอกหรือปัจจัยภายนอก
2. กลุ่มวิกฤตที่เกิดจากอุบัติเหตุ (Accidental Cluster) เป็นกรณีที่อาจเกิดจากการดำเนินงานขององค์กรจนนำไปสู่ความผิดพลาดโดยองค์กรมิได้มีเจตนา เป็นผลกระทบที่องค์กรต้องรับผิดชอบในระดับกลาง โดยส่วนมากวิกฤตประเภทนี้ ได้แก่

2.1 การปฏิบัติงานในภาวะที่ยากลำบาก เช่น การปฏิบัติเมื่อมีความกดดันหรือปฏิบัติงานในส่วนที่ทำหลายครั้งนั้นไม่เคยทำมาก่อน

2.2 ความผิดพลาดทางเทคนิคซึ่งอาจเกิดจากเครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์เทคโนโลยีในการทำงาน

2.3 ความผิดพลาดที่เกิดจากขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากเครื่องมือที่ผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ส่งผลให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้

3. กลุ่มวิกฤตที่สามารถป้องกันได้ (Preventable Cluster) คือวิกฤต ที่องค์กรสามารถประเมินได้โดยส่วนมากเกิดจากพนักงานหรือฝ่ายบริหารที่ทำงานผิดพลาดหรือฝ่าฝืนข้อจำกัดทางด้านกฎหมายองค์กรต้องรับผิดชอบในระดับสูงโดยส่วนมากวิกฤตประเภทนี้ ได้แก่

3.1 ความผิดพลาดของงานที่เกิดจากความประมาทหรือการที่ผู้ใช้เครื่องมือไม่มีความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยงสูงนำไปสู่อุบัติเหตุถือสินค้าด้อยคุณภาพ

3.2 ความผิดพลาดของฝ่ายบริหารที่อาจเกิดจากความทุจริตหรือละเมิดกฎหมายข้อบังคับปลอมแปลงเอกสาร ซึ่งเป็นผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร

Wooten and James (2008) ได้แบ่งสภาวะวิกฤตออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ภาวะวิกฤตแบบเฉียบพลัน (Sudden Crises) คือเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมและจำกัดความผิดพลาดหรือความรับผิดชอบได้อาทิเช่นเหตุการณ์ โจมตีโดยผู้ก่อการร้ายในวันที่ 11 เดือนกันยายน ค.ศ. 2001 หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ “เหตุการณ์ 911” นับว่าเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลอย่างรุนแรงและเป็นวงกว้างให้กับธุรกิจในตึก New York's World Trade Center รวมทั้งธุรกิจรอบๆ พื้นที่ แน่แน่นอนว่าเหตุการณ์นี้เป็นโศกนาฏกรรมที่แล้วแต่ธุรกิจใหญ่ๆก็ไม่คาดคิด ลูกจ้าง ลูกค้า รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ถูกทิ้งตกอยู่ในความมืดเป็นระยะเวลาหลายอาทิตย์

2. ภาวะวิกฤตแบบค่อยๆลุกลามช้าๆ (Smoldering Crises) คือสภาวะที่เริ่มจากปัญหาเล็กน้อยเริ่มกลายเป็นปัญหาสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหากเวลาปล่อยผ่านปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขและใส่ใจ ก็จะมุ่งไปสู่จุดวิกฤต สามในสี่ของธุรกิจที่ประสบปัญหานั้นเริ่มต้นจากภาวะวิกฤตแบบค่อยๆลุกลามช้าๆ อาทิ เหตุการณ์โกงภายในองค์กร การบริหารจัดการที่ผิดพลาด หรือการจัดการลูกจ้างภายในองค์กร

ชนิดของประเภทภาวะวิกฤตในองค์กร (Types of organization crises)	
เกิดขึ้นแบบฉับพลันทันที (Sudden Crises)	ค่อยๆเกิดขึ้นเรื่อยๆ (Smoldering Crises)
อุบัติเหตุทางธรรมชาติ	ตำหนิในผลิตภัณฑ์
การโจมตีของผู้ก่อการร้าย	ข่าวลือ/เหตุการณ์อื่นี่ฉาว
แก๊สหรือสารเคมีระเบิด	ความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน
ความรุนแรงในสถานที่ทำงาน	การตัดสินใจ
การปลอมแปลงผลิตภัณฑ์	การคุกคามทางเพศ
การก่อวินาศกรรม	การเคลื่อนไหวในกลุ่มลูกค้า
การครอบงำกิจการอย่างไม่เป็นมิตร	การจัดการที่ผิดพลาด
การลักพาตัวผู้บริหาร	ผู้แจ้งเบาะแส
การรั่วไหลของสารไปสู่อสิ่งแวดล้อม	การดำเนินคดีแบบกลุ่ม
การคุกคามโดยเทคโนโลยี	การโต้แย้งกับลูกค้า

ภาพที่ 9 ตารางแจกแจงประเภทภาวะวิกฤตในองค์กร Wooten and James (2008)

การจัดการภาวะวิกฤต

Fearn-Banks (2017) นิยามว่าการจัดการในภาวะวิกฤต ว่าเป็นขั้นตอนในส่วนการบริหารจัดการสำหรับสภาวะวิกฤต จุดเปลี่ยนแปลงที่ทำให้องค์กรเปลี่ยนไปในด้านลบ หรือขั้นตอนที่จัดการกำจัดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้องค์กรมีการควบคุมที่ดีขึ้นกว่าเดิม และได้ให้แนวคิดอธิบายลำดับขั้นของการเกิดภาวะวิกฤต 5 ขั้นตอนดังนี้ (Five stages of a crisis

1. สัญญาณเตือนภาวะวิกฤต (Detections) การเข้าสู่การเกิดวิกฤตนั้นอาจจะเริ่มจากการไม่มีสัญญาณเตือนอะไรเลย องค์กรอาจจะสามารถสังเกตได้จากธุรกิจคล้ายๆ กันที่ตกอยู่ในสภาวะวิกฤต ซึ่งนั่นอาจจะเป็นสัญญาณเตือนชนิดหนึ่ง เมื่อเริ่มมีสัญญาณเตือนแล้วองค์กรควรที่จะเฝ้าติดตามเพื่อค้นหาจุดเริ่มต้นของสาเหตุและพยายามที่จะหยุดภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้เกิดผลร้ายเมื่อภาวะวิกฤตลุกลาม

2. การป้องกันและการเตรียมรับมือภาวะวิกฤต (Prevention and Preparation)

2.1 การป้องกันภาวะวิกฤตคือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) สร้างความสัมพันธ์สาธารณะเพื่อป้องกันการลุกลามของสภาวะวิกฤตหรือจำกัดช่วงเวลามีระยะเวลาที่สั้นลง โดยมีการบริหารจัดการและการดำเนินงานที่เหมาะสมคือต้องชี้แจงให้สาธารณะชนทราบ โดยต้องบอกว่าการดำเนินงานในทางแก้ไขนั้นจะเป็นอย่างไร

2.2 การเตรียมตัวรับมือภาวะวิกฤต อาจเป็นแผนการดำเนินงานการสื่อสารเบื้องต้นเพื่อเป็น
 กุญแจหลักในการเตรียมความพร้อม ในภาวะวิกฤตที่คาดเดาไม่ได้แผนนั้นจะช่วยให้แต่
 ละบุคคลหรือแต่ละทีมที่มีบทบาทและเข้าถึงเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถ
 ดำเนินงานในช่วงภาวะวิกฤตเกิดขึ้นได้

3. การควบคุมภาวะวิกฤต (Containment) คือการควบคุมช่วงเวลาในช่วงเกิดภาวะวิกฤต
 หรือการควบคุมไม่ให้ภาวะวิกฤตลุกลามไปยังพื้นที่อื่นๆ ที่มีผลเสียต่อองค์กร

4. การฟื้นฟูหลังภาวะวิกฤต (Recovery) คือการทำให้องค์กรสามารถกลับมาดำเนินธุรกิจได้
 อย่างเช่นก่อนภาวะวิกฤต ฟื้นฟูให้เกิดความเชื่อมั่น โดยเฉพาะการสื่อสารกับสาธารณะชนเร็วที่สุดที่
 จะสามารถเป็นไปได้

5. การเรียนรู้ (Learning) ขั้นตอนของการตรวจสอบและวิเคราะห์การดำเนินงานในช่วง
 ภาวะวิกฤต เพื่อประเมินการดำเนินการและวางแผนต่อไปเพื่อป้องกันภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นอนาคต

Coombs (2012) กล่าวว่า การจัดการภาวะวิกฤตนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการต่อต้านการเกิด
 สภาวะวิกฤตและลดความเสียหายที่เกิดขึ้นหรือพูดอีกอย่างไปว่าเป็นการปกป้องและลดผลลัพธ์ในแง่
 ลบที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งป้องกัน องค์กรมีส่วนได้ส่วนเสียและอุตสาหกรรมที่จะโดนผลกระทบ โดย
 แนวคิดอธิบายลำดับขั้นของการเกิดภาวะวิกฤตดังนี้

1. การป้องกันภาวะวิกฤต (Prevention) สามารถกล่าวได้ว่าเป็นช่วงสภาวะที่ผ่อนคลายหรือ
 เป็นขั้นตอนที่จะนำไปใช้หลีกเลี่ยงการเกิดสภาวะวิกฤต โดยผู้ที่รับผิดชอบ นั้นจะทราบถึงสัญญาณ
 เตือนและทำแผนการดำเนินงานเพื่อที่จะป้องกันการเกิดสภาวะวิกฤต

2. การเตรียมรับมือภาวะวิกฤต (Preparation) คือส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการ
 จัดการภาวะวิกฤตโดยในองค์กรนั้นจะต้องมี Crisis Management Plan (CMP) ซึ่งมีขั้นตอนของการ
 จัดการในภาวะวิกฤต ซึ่งเตรียมรับมือสภาวะวิกฤตนั้นยังเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาบริหาร
 จัดการในภาวะวิกฤตรวมทั้งบุคคลที่จะมาเป็นผู้พูด (Spoken Person) รวมถึงการสร้างกระบวนการ
 ขั้นตอนการสื่อสารที่ดีมากยิ่งขึ้น

3. การตอบสนองภาวะวิกฤต (Response) เป็นการให้การเตรียมความพร้อมจากข้อข้างต้น
 ในสภาวะวิกฤตอาจจะเป็นภาพจำลองหรือไม่เกิดขึ้นจริงก็ได้ โดยการเตรียมความพร้อมนั้นจะถูก
 นำมาทดสอบบ่อยครั้งและเมื่อสถานการณ์เกิดขึ้นจริงผู้ที่เข้ามาบริหารจัดการในภาวะวิกฤต ผู้พูด
 กระบวนการการสื่อสาร และแผนการรับมือในสภาวะวิกฤต (CMP) จะเป็นผู้ตอบสนองเพื่อลดการ
 เผชิญหน้าในแง่ลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้งองค์กร นำไปถึงการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ชื่อเสียงของ
 องค์กรกลับมาแข็งแกร่งอีกครั้งและขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถกลับมาอยู่ในจุดที่ปลอดภัย สามารถ
 กล่าวได้ว่าการตอบสนองในภาวะวิกฤตนั้นนับเป็นจุดประสงค์หลัก เพื่อแก้ไขและจำกัด การคุกคาม
 ของภาวะวิกฤตภายในองค์กร

4. การฟื้นฟูหลังภาวะวิกฤต (Recovery) เป็นส่วนที่แสดงถึงการตั้งใจขององค์กรเพื่อที่จะกลับสู่สภาวะปกติของการเกิดภาวะวิกฤตซึ่งการเกิดภาวะวิกฤตนั้นส่งผลถึงการเงินขององค์กร ยิ่งภาวะวิกฤตเกิดนานเท่าไร องค์กรต้องเสียทรัพยากรมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นองค์กรควรจะต้องกลับสู่สภาวะปกติให้ไวมากยิ่งขึ้นเพื่อลดการสูญเสียทรัพยากรขององค์กร

5. การปรับปรุงใหม่หลังภาวะวิกฤต (Revision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อที่จะวิเคราะห์การตอบสนองขององค์กรในช่วงภาวะวิกฤตที่อาจจะเป็นการทดลองหรือเป็นภาวะวิกฤตจริง เพื่อนำมาตัดสินใจว่าการทำงานในช่วงภาวะวิกฤตอะไรควรทำสิ่งใดหรือไม่ควรทำสิ่งใด ตลอดระยะเวลาการเกิดภาวะวิกฤต องค์กรจะพิจารณาในส่วนของการป้องกัน การเตรียมความพร้อมและการตอบสนองเพื่อแก้ไขจุดผิดพลาด หลีกเลียง และแทนที่ด้วยขั้นตอนที่เหมาะสมในแผนการดำเนินงานการเกิดภาวะวิกฤตในอนาคต

Coombs (2012) นั้นได้สรุปว่าการจัดการภาวะวิกฤตนั้นถูกออกแบบมาเพื่อจัดหรือลดภัยคุกคามโดยจัดทำคำแนะนำต่างๆ สำหรับการรับมือ เมื่อภาวะวิกฤตอย่างเหมาะสมภายในองค์กร

อีกทั้ง Wooten and James (2008) ได้กล่าวถึงผลของการรับมือกับวิกฤตในภาวะวิกฤตนั้นจะอยู่กับเราไปมากกว่าทศวรรษ บางทีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดจากการบริหารจัดการที่ไม่ดีเสียเองซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงออกมาในขั้นตอนกระบวนการความรับผิดชอบต่อหรือการดำเนินการในองค์กร

การสื่อสารในภาวะวิกฤต

Fearn-Banks (2017) กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตคือบทพูดระหว่างองค์กรและสาธารณะ การสื่อสารอาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังภาวะวิกฤต โดยการสื่อสารนั้นจะประกอบไปด้วยการบริหารจัดการ และกลวิธีเพื่อจำกัดวงกว้างของความเสียหายที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

สอดคล้องกับ สมิทธิ บุญชุตินา (2560) ได้ให้คำนิยามและกล่าวถึง ขั้นตอนในการจัดการการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis communication Management) โดยเมื่อมีภาวะวิกฤตองค์กรจะต้องมีการจัดการโดยวางแผนการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและสู่สาธารณะชนเพื่อแก้ไขปัญหาและลดความรุนแรงของวิกฤตที่จะเกิดขึ้นในองค์กร และให้มีการดำเนินการทั้งก่อนเกิดวิกฤตระหว่างเกิดวิกฤตและหลังการเกิดวิกฤต

1. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์การบริหารจัดการและวิธีการสื่อสารให้ชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติและเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จหลังจากภาวะวิกฤตจบลง โดยสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญคือเป้าหมายซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรมุ่งหวังจะให้เกิดในขั้นตอนสุดท้ายและวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องทำเพื่อบรรลุความมุ่งหวังนั้น

2. การบริหารจัดการการตอบโต้ภาวะวิกฤต

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นจะต้องนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมา วิเคราะห์ โดยจัดเป็นกลุ่ม

1. กลุ่มปฏิเสธ (Denial Posture) คือการบริหารจัดการที่องค์กรพยายามปฏิเสธว่าสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบขององค์กรเพื่อไม่ให้องค์กรต้องรับผลกระทบใดๆ
2. กลุ่มลดความสำคัญ (Diminishment Posture) เพื่อลดระดับความรับผิดชอบที่องค์กรจะต้องจัดการและลดระดับความรุนแรงของเหตุการณ์
3. กลุ่มบูรณะ (Rebuilding Posture) การบริหารจัดการที่องค์กรนำมาใช้เพื่อชื่อเสียงที่เสียไปในช่วงภาวะวิกฤตโดยองค์กรอาจ เสนอผลประโยชน์ชดเชยความเสียหายให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. กลุ่มเสริม (Bolstering Posture) เป็นการบริหารจัดการที่นำมาใช้เสริม 3 การบริหารจัดการข้างต้น เน้นการกล่าวถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลดความรู้สึกทางลบต่อก่อนและสามารถให้อภัยองค์กรได้ง่ายขึ้น

สมิทธิ์ บุญชุตินา (2560) ได้กล่าวสรุปไว้ว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรควรตระหนักถึงเพราะเมื่อเกิดภาวะวิกฤตการสื่อสารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพขององค์กรจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาวะวิกฤตเปลี่ยนแปลงไปได้ในทิศทางที่ดี หากองค์กรดำเนินการสื่อสารอย่างถูกต้องและเหมาะสมก็จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพช่วยให้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นคลี่คลายลงอย่างรวดเร็วซึ่งการสื่อสารนั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากเพราะจะสามารถควบคุมผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรไม่ให้ตื่นตระหนก องค์กรควรดำเนินการสื่อสารอย่างรวดเร็วในช่วง 24 ถึง 72 ชั่วโมงแรกของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการควบคุม การสื่อสารที่จะเผยแพร่ออกไป หากองค์กรขาดการสื่อสารจะส่งผลให้ภาวะวิกฤตนั้นมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

Wooten and James (2008) ได้อธิบายว่าผู้นำในสภาวะวิกฤต (Crisis Leadership) เป็นมากกว่าการบริหารจัดการองค์กรและการประชาสัมพันธ์องค์กร (Public Relation) ในภาวะวิกฤตนั้นองค์กรควรจะต้องให้ความสำคัญกับทั้ง 3 องค์ประกอบนี้แต่สิ่งที่จะต้องเน้นย้ำในองค์กรคือ ภาวะผู้นำในช่วงเวลาวิกฤตเนื่องจากเป็นคนสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถเปลี่ยนช่วงเวลาที่ยากลำบากให้กลับมาควบคุมได้ภายใต้องค์กร โดยศึกษาประสิทธิภาพของผู้นำองค์กรจากกรอบแนวคิดในเรื่องระยะของการเกิดภาวะวิกฤตซึ่งได้ถูกแบ่งเป็น 5 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ระยะตรวจจับสัญญาณ (Signal Detection) ภาวะวิกฤตนั้นบางทีอาจจะเกิดเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ชัดเจนแต่ส่วนมากจะทิ้งร่องรอยหรือคำเตือนเพื่อส่งสัญญาณว่ามีบางอย่างผิดปกติซึ่งหลายครั้งองค์กรไม่ได้ให้ความสนใจกับสัญญาณเตือนเหล่านี้จึงทำให้ขาดการบริหารจัดการและเกิดปัญหาร้ายแรงตามมา

ปัจจัยที่ทำให้การส่งสัญญาณถูกเพิกเฉยมีแนวโน้มเกิดจากความเข้าใจผิด ประมาทจนคิดว่า ปัญหาร้ายแรงจะเกิดขึ้นกับองค์กรอื่น มากไปกว่านั้นกลไกการป้องกันที่เกิดขึ้นกับผู้นำองค์กร อาทิ เช่นการปฏิเสธหรือการใช้เอกสารเพียงเล็กน้อยหรือตรงกันข้ามเพื่อโต้แย้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และ ประการสุดท้ายที่พบมากที่สุดในการบริหารจัดการที่ทำให้สัญญาณเตือนล้มเหลวคือ การ ตัดสินใจและพฤติกรรมผู้นำองค์กร

ระยะที่ 2 ระยะการเตรียมตัว และการป้องกัน (Preparations/Prevention) ขั้นตอนการ เตรียมตัวและการป้องกันถูกแนะนำด้วยการวางแผนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นและเตรียม ตัวล่วงหน้าเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรตั้งนั้นการวางแผนและการ คาดเดาเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคตเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในการป้องกันภาวะวิกฤตและหาก ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นองค์กรก็สามารถนำแผนการบริหารที่ถูกวางแผนไว้ไปบริหารจัดการในช่วงเวลา ยากลำบาก

ระยะที่ 3 ระยะการจำกัดวงกว้างและควบคุมความเสียหาย (Containment/Damage Control) ในระยะนี้ควรถูก จัดการวางแผนก่อนและควรเป็นสิ่งที่องค์กรคำนึงถึงเมื่อภาวะวิกฤต เกิดขึ้นโดยเป้าหมายของการจำกัดวงกว้างและควบคุมความเสียหายนั้นคือการควบคุม สถานะทาง การเงินขององค์กรและภัยคุกคามอื่นๆ ไม่ให้ลุกลามไปสู่สาธารณะชน

ระยะที่ 4 ระยะฟื้นฟูธุรกิจ (Business Recovery) หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดของการจัดการใน ภาวะวิกฤตคือการทำให้อุปกรณ์กลับคืนสภาพตามปกติ ด้วยผู้บริหารพยายามสร้างความมั่นใจให้กับผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียอยู่ตลอดเวลา ในขั้นตอนการบริหารจัดการในภาวะวิกฤตกับ การบริหารจัดการผู้นำใน ภาวะวิกฤตมีความแตกต่างกันคือความสามารถในการพิจารณาในระยะสั้นและระยะยาวที่เกิดขึ้นจาก การตัดสินใจและ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของผู้นำองค์กร

ระยะที่ 5 ระยะการเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ขององค์กรคือกระบวนการที่เกิดจากการ ตีความจากชุดข้อมูลใหม่ที่องค์กรได้ประสบในช่วงภาวะวิกฤตหากพูดถึงกระบวนการจัดการผู้นำ องค์กรในภาวะวิกฤตกระบวนการที่ดีที่สุดสำหรับผู้นำคือกระบวนการในเชิงรุกและตั้งรับซึ่งเมื่อภาวะ วิกฤตเกิดขึ้นบริษัทที่สามารถควบคุมและแก้ไขภาวะวิกฤตได้ควรจะเรียนรู้แนวทางและขั้นตอนในการ บริหารจัดการภาวะวิกฤตมากไปกว่านั้นผู้นำองค์กรควรจะต้องทำความเข้าใจประโยชน์จากข้อมูลเชิง ลึกเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในระบบองค์กรรวมทั้งพัฒนาความสามารถในการ บริหาร จัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จในช่วงภาวะที่ยากลำบาก

การแบ่งระยะเวลาในการเกิดภาวะวิกฤตทำให้ Wooten and James (2008) ได้อธิบายถึงความสามารถของผู้นำองค์กรที่ถูกใช้ในการประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงองค์กร ในช่วงภาวะวิกฤต ทั้ง 6 ประการ (Six Competencies for using crises to promote organizational change) เนื่องจากเป็นสิ่งที่องค์กรควรต้องให้ความสำคัญเพื่อเติมเต็มและทำให้การบริหารจัดการภาวะวิกฤตมีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่

1. การสร้างความเชื่อมั่นพื้นฐาน (Building a foundation of trust)

หากองค์กรปราศจากความไว้วางใจ การตัดสินใจและการบริหารจัดการที่องค์กรตั้งไว้ก็ไม่มี ความหมายการทำความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นพื้นฐานให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้ง ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) รวมทั้งผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรหากเกิดภาวะ วิกฤต โดยสิ่งสำคัญคือผู้นำองค์กรต้องเข้าใจความคาดหวังและความต้องการพื้นฐาน โดยแบ่งกลุ่ม ความต้องการพื้นฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1.1 พนักงานในองค์กร (Employees) ความต้องการพื้นฐานของพนักงานในองค์กรคือ สถานที่ทำงานและสิ่งแวดล้อมที่มีความปลอดภัยหรือต้องการการดูแลจากองค์กรที่ติรราวกับพวกเขา เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

1.2 ลูกค้า (Customers) ความต้องการพื้นฐานของลูกค้าคือความศรัทธาหรือเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ถูกผลิตจากองค์กร

1.3 พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partner) ความต้องการพื้นฐานของพันธมิตรทางธุรกิจคือ การคาดหวังในการกระทำและความตั้งใจขององค์กรมากกว่านั้นความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นต้องเกิดจาก ความเข้าใจในองค์กร หากองค์กรไม่สามารถสื่อสารอย่างเจเนหรือไม่สามารถระบุบุษนัยยะสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเช่นกลุ่มพนักงานในองค์กรลูกค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจให้เกิดความเข้าใจ และมีความเชื่อมั่นได้ก็จะเกิดขึ้นและนำไปสู่ชื่อเสียงที่เสียหายต่อองค์กร โดย Wooten and James (2008) ยกตัวอย่างกรณีเหยียดผิวที่เกิดขึ้น จากการบริหารจัดการในองค์กรกับลูกค้าร้านอาหารใน เครื่องของ Denny's Corp ซึ่งการดำเนินการทางกฎหมายส่งผลให้ร้านอาหารในเครือถูกมองในเชิงลบ ไปด้วย การสร้างความเชื่อมั่นผู้นำองค์กรต้องทำการสื่อสารอย่างซื่อสัตย์ อย่างเปิดเผยและดำเนินการ อย่างต่อเนื่อง ความเต็มใจในการเผยแพร่ข้อมูลจะส่งสัญญาณเชิงบวกไปให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กร แต่อย่างไรก็ตามการเผยแพร่ข้อมูลองค์กรก็เป็นสิ่งที่เสี่ยง เพราะข้อมูลนั้นสามารถกลายเป็น สิ่งที่ถูกนำมาโต้แย้งผู้นำหรือองค์กรได้ รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลอาจจะแสดงออกถึงจุดอ่อนของ องค์กร หากเรียบเรียงข้อมูลได้ไม่ดีอาจทำให้อำนาจขององค์กรลดลงดังนั้นข้อความที่ผู้นำองค์กรควร สื่อสารออกไปอาจสะท้อนในเรื่องการถูกกระทำที่เกิดขึ้นกับองค์กร หรือตัวผู้นำเองเพื่อกระตุ้น พฤติกรรมความเห็นใจจนไปสู่ความเชื่อมั่นขององค์กร

2. การสร้างแนวความคิดแบบใหม่เพื่อองค์กร (Creating a new corporate mindset)

การเป็นผู้นำองค์กรที่ตินั้นนอกจากการตอบสนองกับปัจจัยภายในองค์กรแล้วอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่เกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนต่างๆ หลายประการก็มีอิทธิพลต่อองค์กรเช่นกันซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาองค์กรบางแห่งต้องยอมจำนนต่อแรงกดดันของสาธารณะชนด้านจริยธรรมและกฎหมายทักษะในการบริหารจัดการภายใต้ภาวะวิกฤตของผู้นำจึงเป็นสิ่งที่ถูกดึงมาใช้เพื่อกำจัดภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น องค์กรนั้นเป็นตำแหน่งที่เต็มไปด้วยความกดดันซึ่งภาวะวิกฤตในหลายๆ เหตุการณ์เป็นเหตุการณ์ใหม่ที่ผู้นำองค์กรอาจจะไม่เคยสัมผัสหรือมีประสบการณ์ร่วมมาก่อน หากภารกิจเกิดขึ้นแล้วอาจส่งผลให้เกิดแรงกดดันจากผลกำไรและผลการดำเนินงานภายนอกตามมาสู่สภาพจิตใจที่มีผลกระทบในแง่ลบต่อการดำเนินงานในองค์กร แรงกดดันด้านผลกำไรและการดำเนินงานจากภายนอกองค์กร เป็นผลให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายเดียวเป็นหลักมากกว่านั้นเมื่อผู้นำองค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหนึ่งแล้ว ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะไม่ได้จบลงทันทีแต่อาจกลับสร้างความกดดันที่เพิ่มมากขึ้นบ่อยครั้ง เนื่องจากองค์กรสร้างชุดความคิด (Mindset) ให้มีพฤติกรรมเสี่ยงและละเลยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสวนอื่นๆ ตัวอย่างการรับมือกับภาวะวิกฤตและสามารถจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างดี คือบริษัทรับทำบัญชีสัญชาติอเมริกัน Arthur Andersen ที่ถูกสอบสวนตรวจสอบความไม่เหมาะสมต่างๆ ในองค์กร โดยกระทรวงยุติธรรมประเทศอเมริกา และกรณีของ Denny's หากมองในภาพรวมจะพบว่าผู้นำองค์กรทั้งสององค์กรนี้สามารถสร้างและขยายชุดความคิดในการรับผิดชอบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตระหนักถึงภาระหน้าที่ขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มและให้ความสำคัญในความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมดแทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ทำกำไรให้องค์กรเท่านั้น

3. ระบุจุดอ่อนที่ชัดเจนขององค์กร (Identifying the obvious for vulnerability)

นอกจากความคิดใหม่ในการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นผู้ร่าองค์กรควรมีความสามารถในการระบุจุดอ่อนที่ชัดเจนขององค์กรหรือสภาพแวดล้อมรอบๆ องค์กรเช่นความปลอดภัยในสถานที่ทำงานและความผิดปกติของอุปกรณ์ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดภาวะวิกฤต ชุดความคิดในศาสตร์ของการบริหารจัดการภาวะวิกฤตนั้นประกอบไปด้วยความคิดและแผนงานขั้นตอนที่พร้อมใช้หากเกิดภาวะวิกฤตควบคู่ไปกับการดำเนินงานของผู้นำองค์กร ผู้ที่จะคาดการณ์และพิจารณาสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแน่นอนว่าผู้นำองค์กรไม่สามารถคาดการณ์สถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งหมดแต่อย่างน้อยผู้นำองค์กรควรพิจารณาและวางแผนสำหรับเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน เหตุการณ์ที่ โอกาสเกิดขึ้นต่ำและภัยคุกคาม ความจำเป็นในการระบุข้อด้อยขององค์กรเป็นสิ่งที่ความเข้าใจแต่ยากที่จะนำมาใช้ เพราะหากกลไกในการป้องกันสภาพจิตใจพื้นฐานของมนุษย์แล้ว จะพบว่ามนุษย์มีกลไกที่ป้องกันไม่ให้เราคิดในแง่ลบที่เกี่ยวกับตนเองหรือองค์กรของตนเอง เช่น กรณีการดำเนินงานของ

พนักงานในร้าน Denny's ที่เลือกปฏิบัติกับลูกค้าผิวสี จะพบว่าผู้นำขององค์กรไม่สามารถมองเห็นข้อเสียขององค์กรทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดเนื่องจากองค์กรมีความเชื่อในองค์กรพื้นฐานองค์กรและมองสิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองเชิงการบริหารจัดการทางธุรกิจมากเกินไปจนทำให้ไม่สามารถพิจารณาความเป็นไปได้ในมุมมองอื่นเมื่อสถานการณ์ไม่พึงปรารถนาจะเกิดขึ้น จากกรณีที่เกิดขึ้นหากผู้บริหารยอมรับอย่างตรงไปตรงมาถึงปัญหาของบริษัทเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติหลังจากนั้นนำบทเรียนเพื่อไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและนโยบายที่จะเกิดขึ้นเพื่อลดช่องโหว่ในอนาคต

4. การตัดสินใจอย่างรวดเร็วและชาญฉลาด (Making wise and rapid decisions)

ความสามารถในการตัดสินใจอย่างรวดเร็วและชาญฉลาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีแนวทางการตัดสินใจแบบดั้งเดิม (Traditional Decision-making) ที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล การรวบรวมทางเลือกอื่นๆ และประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในช่วงภาวะวิกฤตวิธีการเหล่านี้อาจมีความสำคัญน้อย เนื่องจากในช่วงภาวะวิกฤตนั้นขีดจำกัดในด้านการเข้าถึงข้อมูลที่สมบูรณ์และเวลาที่องค์กรใช้ในการประมวลผลข้อมูลมีอยู่อย่างจำกัดซึ่งหากเปรียบเทียบโดยทั่วไปในพื้นฐานของการจัดการธุรกิจภาวะวิกฤต (Business Crises) ผู้นำองค์กรหลายองค์กรไม่เลือกใช้การตัดสินใจแบบเดิมและการหาตัวเลือกที่เหมาะสมแทนในภาวะวิกฤต แต่ในทางกลับกันในช่วงภาวะวิกฤตนั้นผู้นำองค์กรมีแนวโน้มที่จะสละอำนาจในการตัดสินใจให้กับกลุ่มหน่วยงานอื่นๆ บ่อยครั้งหากผู้นำองค์กรพบว่าตนเองกำลังรับมือกับภาวะวิกฤต ผู้นำองค์กรจะขอคำแนะนำจากที่ปรึกษาที่ถูกแต่งตั้งเพื่อช่วยเหลือในด้านต่างๆ จากปรากฏการณ์นี้อาจอธิบายได้ว่าการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตเบื้องต้นขององค์กรที่ใช้ที่ปรึกษาในการช่วยตัดสินใจที่พบบ่อยที่สุดคือการปฏิเสธหรือไม่แสดงความคิดเห็น หากพูดถึงในมุมมองกฎหมายความมักสนับสนุนให้ผู้นำพูดน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้หรือเพื่อปฏิเสธข้อกล่าวหาทั้งหมดเพื่อหลีกเลี่ยงหรือจำกัดความสามารถในทางกฎหมาย การปฏิเสธเป็นเรื่องปกติที่สามารถเกิดขึ้นจริงได้หลายครั้งจะพบว่าบริษัทไม่มีความผิดใดๆ โดยสิ้นเชิงแต่องค์กรนั้นอาจถูกบีบบังคับให้รับผิดชอบและมีส่วนร่วมเพื่อควบคุมความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

หลายองค์กรมีแนวโน้มในการพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญเพื่อแนะนำและตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร ผู้เชี่ยวชาญนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลภายนอกเท่านั้นแต่ยังรวมถึงพนักงานในองค์กรผู้มีความรู้เฉพาะทางและมีหน้าที่เพียงอย่างเดียวคือการใช้และแบ่งปันความรู้นั้นเพื่อปรับปรุงองค์กรโดยผู้นำมักจะพึ่งพาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในช่วงวิกฤตเพื่อลดความไม่แน่นอนและคาดเดาไม่ได้ภายใต้สถานการณ์วิกฤต อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญนั้นไม่จำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะด้านเท่านั้นแต่ต้องเป็นคนที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรในมุมกว้าง และเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจ หากยกตัวอย่างกรณีของ Denny's จากพบว่าผู้นำองค์กรมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พึ่งคำแนะนำของทิมกฎหมาย ร่วมมือกับองค์กรต่างๆ รวมทั้งธุรกิจขนาดย่อมและ

ผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการบริหารจัดการส่วนต่างๆ เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและวิธีที่ดีที่สุดเพื่อวางตำแหน่งองค์กรในช่วงภาวะวิกฤต

5. การลงมือทำอย่างกล้าหาญ (Take courageous action)

การลงมือดำเนินการอย่างกล้าหาญเป็น ความสามารถที่สำคัญและเป็นคุณลักษณะที่ต้องการสำหรับผู้นำในภาวะวิกฤตอย่างไรก็ตามช่วงวิกฤตมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นภัยคุกคาม ผู้นำองค์กร จึงไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างเด็ดขาดเนื่องจากบางเหตุการณ์มีความคลุมเครือที่เกี่ยวข้องและอาจส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ด้านลบต่อองค์กร ผู้นำองค์กรจึงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนั้นและระมัดระวังเป็นพิเศษในการตอบสนองต่อความเสี่ยง ซึ่ง Wooten and James (2008) ได้อ้างถึงทฤษฎีอนุรักษนิยม “ความเข้มงวดของภัยคุกคาม (Threat Rigidity)” โดย Barry Staw, Lance Sandelands, and Jane Dutton งานวิจัยว่ามนุษย์ตอบสนองต่อภัยคุกคามอย่างไร พบว่าในทางกลับกันบทบาทภาวะผู้นำภายใต้ภาวะวิกฤต จะยอมรับโอกาสที่จะคิดและดำเนินการไปพร้อมพร้อมกับความรับผิดชอบซึ่งสวนทางกับธรรมชาติของมนุษย์ ดังนั้นผู้นำที่เข้าใกล้ภาวะวิกฤตมากที่สุดกลับเป็นโอกาสสำหรับองค์กรในการแก้ไขสถานการณ์วิกฤตเสียมากกว่า

6. การเรียนรู้จากภาวะวิกฤตสู่การเปลี่ยนแปลง (Learning from crisis to effect change)

ภาวะวิกฤตในธุรกิจส่วนมากไม่จำเป็นต้องเป็นความหายนะขององค์กรหรือหายนะของผู้นำองค์กร ในความเป็นจริงมันเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนให้ภาวะวิกฤตเป็นโอกาสในการสร้างองค์กรที่ดีขึ้น โดย Wooten and James (2008) ได้เปรียบเทียบเหตุการณ์วิกฤตเหมือนกับ “การดับเพลิง (Fire Fighting)” หากเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่คุณลากรในองค์กรได้ซ้อมดับเพลิงจะแบ่งเหตุการณ์เป็นสองลำดับคือ ขั้นตอนแรกคือการต่อสู้กับไฟการดับเพลิงเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นในขั้นตอนแรกบุคลากรในองค์กรต้องการรู้สึกว่ามีประโยชน์และจำเป็นต่อองค์กร โดยแต่ละบุคคลก็จะมีหน้าที่ต่างกัน ขั้นตอนที่สองการต่อสู้กับไฟบางที่ทำให้เกิดภาพลวงตาว่า ไฟกำลังจะดับแล้วซึ่งเปรียบเทียบกับงานที่กำลังจะเสร็จแล้วหรือองค์กรได้ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ครบแล้วแต่ผลลัพธ์ในตอนสุดท้ายอาจมีประสิทธิผลแตกต่างกันแตหากนักดับเพลิงกำลังตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น แต่องค์กรไม่สามารถจัดการดำเนินงานในลักษณะเดียวกันได้องค์กรก็จะเสียโอกาสในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต รวมทั้งเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยไม่มีประสิทธิผลผู้นำองค์กรจึงต้องมี สถานีดับเพลิง ซึ่งเปรียบเทียบกับสถานที่พัก เพื่อให้พนักงานดับเพลิงหรือผู้นำองค์กรได้ไตร่ตรองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อจัดการขั้นตอนสุดท้าย และเตรียมพร้อมสำหรับการดับเพลิงในอนาคต ดังนั้นช่วงเวลาที่ผู้นำองค์กรหรือนักดับเพลิงอยู่ในสถานีดับเพลิงนี้ จึงเป็นเวลาแห่งการเรียนรู้วัฒนธรรมนโยบายและขั้นตอนการดำเนินงานขององค์กร อาทิ การเรียนรู้จากภาวะวิกฤตทำให้เห็นถึงความผิดที่เกิดขึ้นจากผู้นำองค์กร การเรียนรู้จากภาวะวิกฤตทำให้เกิดกำลังใจต่อบุคลากรในองค์กรและสร้างการ

ตอบแทนรางวัลแก่ผู้ที่สื่อสารแจ้งเหตุอีกทั้งการเรียนรู้จากภาวะวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบพื้นฐานในองค์กรหรือแม้กระทั่งการกำจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพในองค์กร

มากไปกว่านั้น Coombs (2010) มีความคิดเห็นว่า ความสามารถของผู้นำองค์กรช่วงภาวะวิกฤตเป็นสิ่งจำเป็นและองค์กรควรให้ความสำคัญถึงแม้ว่าผู้นำองค์กรจะเป็นผู้สื่อสารภัยคุกคามที่เกิดขึ้นในองค์กรให้กับสาธารณะชนทราบ แต่สิ่งที่สำคัญที่ผู้นำพึงมีคือการแก้ไขปัญหาลดภัยคุกคามด้วยความเข้าใจในเชิงลึก (sense Making) ซึ่งช่วยให้ผู้นำสามารถตีความสัญญาณเตือนขณะที่ภาวะวิกฤตเริ่มก่อตัว และสร้างสรรค์ (Creativity) โดยมีความหมายโดยนัยที่ความหมายถึง ความคิดล่วงหน้าในอนาคตที่จะช่วยให้ผู้นำองค์กรเตรียมการป้องกันล่วงหน้าว่าภัยคุกคามจะมีผลกระทบต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร ซึ่งคุณลักษณะทั้งสองประการนี้จะสามารถลดภัยคุกคามที่จะเกิดเป็นภาวะวิกฤตกับองค์กรได้ในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ภาวะวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแบบเฉียบพลัน (Sudden Crises) ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมและจำกัดความผิดพลาดหรือความรับผิดชอบ เป็นกลุ่มวิกฤตที่องค์กรถือว่าเป็นผู้ได้รับผลกระทบ (Victim Clusters) เกิดความเสียหายในชื่อเสียงองค์กรน้อยเป็นผลกระทบที่องค์กรต้องรับผิดชอบในระดับที่ต่ำ แต่ทั้งนี้เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อสมดุลขององค์กรธุรกิจโรงแรม การจัดการภาวะวิกฤตเพื่อจำกัดวงกว้างและควบคุมความเสียหาย (Containment/Damage Control) ควบคุมสถานะทางการเงินขององค์กรและภัยคุกคามอื่น ๆ รวมทั้งฟื้นฟูธุรกิจ (Business Recovery) ให้องค์กรธุรกิจมีสถานภาพใกล้เคียงกับสภาวะปกติมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ในภาวะวิกฤต

ปัจจุบันองค์กร เข้ามาอยู่ในโลกของออนไลน์ และมักใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารดิจิทัลเพื่อส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภครวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางและมีคอมพิวเตอร์รวมถึงโทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการรับสารของผู้บริโภค โดยบริโคนั้นจะมีการรวมกลุ่มกันโลกออนไลน์ จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคม มีการพัฒนาเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ จึงทำให้เครือข่ายสังคมเกิดการพัฒนาและ มีกลุ่มผู้ใช้งานหลากหลายมากยิ่งขึ้น

Susan West (อ้างถึงใน Fearn-Banks, 2017) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้กลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online Community) ว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่คุณรู้สึกเชื่อมถึงกันบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พวกเขาจะเข้าถึงการนำเสนอใหม่ๆและนำเสนอความคิด รวมทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพวกเขาได้อ่านและมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารรวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดและข้อเสนอแนะ อาจจะมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ชุมชนออนไลน์จึงกลายเป็นวิถีในการดำเนินชีวิตเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของคน

Fearn-Banks (2017) ยังได้ให้คิดเห็นว่า ตัวเลขของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นจำนวนมากยิ่งขึ้นและผู้คนที่ยังค้นหาชุมชนที่ทำให้เขาารู้สึกเหมือนบ้านที่พวกเขาจะสามารถแสดงความคิดเห็น มุมมอง ความสนใจและปัญหาให้กับผู้คนบนสื่อสังคม

สื่อสังคมคือส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีออนไลน์ผู้ใช้สามารถสร้างและควบคุมข้อมูลได้แตกต่างจากการสื่อสารในสมัยเก่า (traditional news media) ที่องค์กรเป็นผู้สร้างข้อมูล ซึ่งการใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารสามารถรวมทั้งนำไปใช้สื่อสารช่วงการเกิดภาวะวิกฤตสำหรับองค์กรต่อสาธารณะชนได้ (Coombs, 2012)

Coombs (2012) ได้อธิบายการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆโดยใช้ขั้นตอนของการจัดการภาวะวิกฤต

1. ก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Precrisis)

ระยะก่อนการเกิดภาวะวิกฤตนั้นจะมีสัญญาณเตือนโดยปรากฏบนสื่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลัก ซึ่งองค์กรควรดำเนินการวางแผนสำหรับการรับมือภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นและอธิบายไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กรก่อน ซึ่งการใช้สื่อสังคมนั้นจะเป็นอัตราเร่งการมองเห็นเพราะว่าอินเทอร์เน็ตสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปอย่างรวดเร็วดังนั้นสารที่ถูกส่งไปจากองค์กรต้องมีความน่าเชื่อถือและต้องตรวจสอบข้อมูลอย่างระมัดระวัง

2. การตอบสนองต่อสภาวะวิกฤต (Crisis Response)

องค์กรจะต้องเลือกช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ได้ผลดีที่สุดต่อกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด เนื่องจากการตอบสนองในภาวะวิกฤตต้องอาศัยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร รวมทั้งองค์กรอาจจำเป็นต้องใช้ร่วมกับสื่อเดิมเพื่อให้ครอบคลุมกับสาธารณะชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครอบคลุม ซึ่งมีหลักการสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารช่วงภาวะวิกฤตดังนี้

2.1 ใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นสถานที่เกิดภาวะวิกฤต เป็นสถานที่สำหรับตอบข้อความ หรือตอบสนองภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้

2.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่ออยู่บนแพลตฟอร์มที่มีผู้ติดตาม หรือผู้คนที่ดูเนื้อความนั้นเป็นประจำ เช่น บล็อก

2.3 องค์กรควรจะตอบคำถามด้วยความสุภาพ ไม่หยาบคาย ถึงแม้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการตอบโต้ในเชิงเสียดสีทางคำพูด การที่จะสื่อสารในภาวะวิกฤตแล้วได้ผลนั้น องค์กรจะต้องเคารพกฎระเบียบบนแพลตฟอร์มที่องค์กรจะนำเสนอข้อมูล

3. หลังการเกิดภาวะวิกฤต (Postcrisis)

หลังจากเกิดภาวะวิกฤตแล้ว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสาธารณะชนอาจต้องการข้อมูลล่าสุดที่มาจากองค์กร ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารและตอบคำถามที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสาธารณะชนต้องการรับรู้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรเองจะเป็นประโยชน์สูงสุดในการนำเสนอข้อมูลและตอบคำถามนำไปสู่ความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณะชนอีกครั้ง

อีกทั้ง Veli, Bueher and Palenchar (2011) และ Chris Norton (2014; อ้างถึงใน สมิทธิ บุญชุตินา, 2017) ได้แนะนำการใช้สื่อสังคมออนไลน์จัดการกับความเสียงและภาวะวิกฤตเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

1. กำหนดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤต เนื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างดังนั้นควรใช้สื่อสังคมออนไลน์กับแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารโดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรกำหนดเงื่อนไขหรือนโยบาย รวมทั้งชี้แจงภารกิจขององค์กรและข้อมูลติดต่ออย่างชัดเจน

2. ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละรูปแบบเพื่อสำรวจสภาพแวดล้อมติดตามประเด็นที่น่ากังวลและมีความเสี่ยงต่อการเกิดวิกฤตเพื่อที่องค์กรจะสามารถพร้อมรับภาวะวิกฤตนั้นได้

3. องค์กรควรจะใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารอยู่เสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างทีม

4. องค์กรควรจัดการควบคุม ข่าวลือหรือข้อมูลที่เท็จไม่ให้แพร่กระจายไปยังช่องทางอื่นๆ ข่าวสารและข้อมูลที่ถูกต่อนั้นควรต้องเผยแพร่จากทางสื่อหลักขององค์กร ซึ่งหากเกิดภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์องค์กรควรใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักนั้นตอบโต้และชี้แจงภาวะวิกฤตด้วยโดยข้อความที่สื่อออกไปจะต้องพิจารณาว่าเป็นข้อความที่มีสารสำคัญ (Key message) ซึ่งองค์กรควรจะใช้สื่อสารในทุกๆ ช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Offline) เพื่อให้ข้อมูลนั้นเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณะชนในทุกๆ แง่มุม

5. ตอบคำถามในเชิงอธิบายสถานการณ์ในสิ่งที่องค์กรกำลังดำเนินการแก้ไข หรือจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

6. ติดตามรวมทั้งแบ่งปันข้อมูลจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือบนสื่อสังคมแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Twitter เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้ติดตามบนสื่อสังคมนั้นๆ เพื่อเป็นการทำให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

7. องค์กรต้องเผื่อระวังการสนทนาของผู้คนที่ถกเถียงกันบนสื่อสังคมออนไลน์ หากองค์กรไม่ใส่ใจกับภาวะวิกฤตและการสนทนาเหล่านั้นข้อมูลเกิดขึ้นจากผู้คนที่ถูกเถียงกันอาจกลายเป็นภาวะวิกฤตใส่เองเนื่องจากการสื่อสารภาวะวิกฤตควรกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมกับองค์กร

8. องค์กรควรรับฟังและขอข้อมูลที่เจาะจงเพิ่มเติมระหว่างบุคคลที่แสดงออกในการกระทำและอารมณ์เชิงลบบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองและจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

9. สื่อสังคมออนไลน์ควรเป็นช่องทางสื่อสารที่องค์กรสามารถใช้ในการนำเสนอและอัปเดตข้อมูลข่าวสารรวมทั้งตอบสนองในภาวะวิกฤตก่อนที่จะ เผยแพร่ข่าวแจ้งหรือการแถลงข่าวที่จำเป็นต้องใช้เวลานาน

10. หากองค์กรไม่สามารถจัดการกับข่าวสารที่แพร่ไปได้องค์กรสามารถทำการขอร้องสารธารณะชนบนสื่อสังคมออนไลน์มีให้ส่งต่อข้อมูลที่ผิดออกไป

Wendling, C.,J. Ridisch and S.Jacobzone (2013) ได้อธิบายการใช้สื่อสังคม (Social Media) ในการเพิ่มคุณค่าในการสื่อสารภาวะวิกฤต สื่อสังคมนั้นสามารถบริหารจัดการได้ในหลากหลายแง่มุม ในบางครั้งการสนทนาบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถทำให้องค์กรตระหนักรู้สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมนั้นมีความนิยมเข้าถึงง่ายสำหรับผู้บริโภค ข้อความจึงถูกกระจายตัวอย่างรวดเร็ว เช่นช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ดังนั้นองค์กรควรจะสังเกตการใช้สื่อสังคมเพื่อจัดการกับสถานการณ์หรือสื่อสารกับสาธารณะ โดย Wendling, C.,J. Ridisch and S.Jacobzone (2013) ได้แบ่งชนิดของสื่อสังคม เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. เครือข่ายสังคม (Social Networking) คือช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลโดยกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมในการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตนั้นจะช่วยให้การประสานงานระหว่างกลุ่มตัวอย่างและหน่วยงานที่ดูแลภาวะวิกฤตทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล (Content Sharing Media) คือช่องทางที่อนุญาตให้ทุกคนสามารถอัปโหลดข้อมูล วิดีโอหรือรูปภาพ เพื่อแบ่งปันให้กับกลุ่มคนในชุมชน เช่น ยูทูบ (Youtube) ซึ่งช่องทางการใช้ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลในการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตนั้นจะช่วยให้เกิดความตระหนักรู้ในสถานการณ์จริง ผ่านการเผยแพร่รูปภาพและวิดีโอ

3. ช่องทางการแบ่งปันความรู้ (Collaborating Knowledge Sharing Media) คือช่องทางที่เปิดให้ผู้เข้าร่วมถามคำถามหรือให้ผู้เข้าร่วมอื่นๆ ตอบคำถาม เช่น เว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งช่องทางการแบ่งปันความรู้ในการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตนั้นจะช่วยดึงผู้เสียหายหรือเหยื่อของสถานการณ์นั้นๆ มาสื่อสารกับหน่วยงานที่ดูแลภาวะวิกฤตโดยตรง

4. บล็อกบนสื่อสังคม (Blogging Social Media) คือช่องทางที่ถูกใช้ในการนำเสนอข้อมูลความเป็นจริง มีคุณค่า มีอารมณ์และความคาดหวัง เช่น ทวิตเตอร์ ซึ่งช่องทางการใช้บล็อกบนสื่อสังคมในการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตนั้นจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลความจริงที่ถูกต้องในสถานการณ์จริง แบ่งปันความรู้ คำแนะนำ หรือคำเตือน อย่างทันที่และเป็นวงกว้าง

5. ชุมชนอาสา (Volunteer Technology Communities) คือช่องทางสื่อสังคมที่ถูกสร้างสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยเฉพาะ ซึ่งช่องทางการใช้ชุมชนอาสาบนสื่อสังคมในการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตจะช่วยให้กิจกรรมที่หน่วยงานที่ดูแลภาวะวิกฤตมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากบริบทการเดินทางและมีการคำนึงถึงสุขอนามัยมากขึ้น ดังนั้นแนวคิดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤต เพื่อเพิ่มคุณค่าในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ บนช่องทางการสื่อสารทั้ง 5 ประเภท และการบริหารจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคม ได้แก่ การสื่อสารในช่วงการแพร่ระบาดต้องรวดเร็วและได้ใจความ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้สื่อหลักเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ตอบสนองอย่างสุภาพและน่าพึงพอใจต่อผู้บริโภค ทำให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และทัศนคติต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการแรกๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเปิดรับตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulate) ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่งตัวหนึ่งที่เป็นตัวปรุงแต่งทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการการรับรู้จะถูกรวบรวมและแปลความหมายจากสารที่เข้ามาในความคิดของผู้บริโภคซึ่งกระบวนการรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในจิตวิทยาของบุคคลนั้นๆ ซึ่งการรับรู้จะเป็นตัวกระตุ้นประสาทสัมผัส (Sensation) ทั้ง 5 ประการในร่างกายมนุษย์

Schiffman and Kanuk (2010) ได้นิยาม การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการหนึ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเลือก (Select) และจัดเรียง (Organize) เพื่อนำไปตีความ (Interpret) ซึ่งการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2005) ซึ่งได้อธิบายกระบวนการของการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่คือ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ถูกอธิบายใน 4 ขั้นตอนย่อย คือ

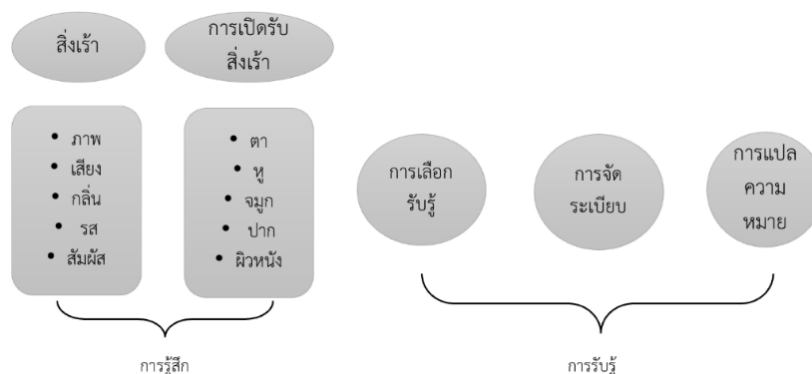
1. รับข้อมูล (Receiving Information) หรือหนึ่งในกระบวนการการเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เกิดจากการบริหารจัดการทางการสื่อสารขององค์กรซึ่งส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะหรือคุณลักษณะของสินค้า ชื่อของสินค้าหรือองค์กร และการโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดจึงมักใช้การบริหารจัดการในการสื่อสารต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2. การเลือกรับข้อมูล (Selecting Information) หรือหนึ่งในกระบวนการความสนใจ (Attention) กล่าวถึงการรับข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันโดยมีความสอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อเรื่องนั้นๆ ในอดีต ซึ่งหากผู้บริโภคมีการเลือกรับข้อมูลขององค์กรหรือสินค้านั้นๆ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างองค์กรหรือสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลกับองค์กรหรือสินค้าอื่นๆ

3. การจัดระเบียบข้อมูล (Organizing Information) ผู้บริโภคจะจัดเรียงลำดับข้อมูลหลังจากเลือกรับข้อมูล

4. การตีความข้อมูล (Interpreting Information) เมื่อผู้บริโภครับรู้ จัดเรียงข้อมูล สุดท้ายผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาตีความ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของขั้นตอนในการรับรู้

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้สาร เลือกจัดระเบียบสารที่ได้รับมา และเลือกที่จะแปลความหมายสารเหล่านั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์เชื่อมโยงกับความรู้สึกของมนุษย์



ภาพที่ 10 แบบจำลองกระบวนการรับรู้โดยชูชัย สมितिไกร (2556)

ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ บุคคลจะเลือกว่าจะรับสิ่งเร้าใดบ้าง ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้ามากมายแต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างที่ทำให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) ลักษณะทางกายภาพขององค์กรและสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคใส่ใจรับรู้มากกว่า
2. ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคจะรับรู้คุณสมบัติขององค์กรสินค้าและผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตัวผู้บริโภคเองซึ่งอาจเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตรวมทั้งการได้รับการสื่อสารจากสื่อต่างๆ
3. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของผู้บริโภคเอง ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากขึ้นเท่าไรผู้บริโภคจะใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากขึ้นเท่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยอาจให้ความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า กระตุ้นให้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลและตีความข้อมูลผ่านความสนใจ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งการตีความนั้นนักสื่อสารไม่สามารถชี้เฉพาะได้เนื่องจากผู้บริโภคจะตีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลดังนั้นการสร้างการรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักสื่อสารจะต้องทำความเข้าใจเพื่อสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะภายใต้ในภาวะวิกฤตโรคระบาดซึ่งเป็นสถานการณ์ที่มีความละเอียดอ่อนต่อผู้บริโภค โดยผู้วิจัยพิจารณาจากความถี่และช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการบริหารจัดการในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของ ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค การรู้การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของผู้บริโภคและบุคคลอื่นและไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องเสมอไปมากไปกว่านั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการ การบริหารจัดการการตลาดที่องค์กรต้องการจะสื่อสารอาจเป็นเรื่องที่ยากในการประสบความสำเร็จ

Schiffman and Kanuk (2000) ให้ความจำกัดความ ทัศนคติคือการแสดงออกในเชิงจิตวิทยาของความรู้สึกในใจที่สะท้อนถึงความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของบุคคล โดยมุ่งใจไปสู่หัวข้อ (object) เช่น ตราสินค้าหรือบริการซึ่งทัศนคติไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนแต่ทัศนคติมีความเชื่อมโยงถึงสิ่งที่บุคคลพูดหรือแสดงออก ซึ่งทัศนคตินั้นเกิดขึ้นจากผลกระทบและเกิดขึ้นจากเหตุการณ์พิเศษ (Events) หรือสภาวะแวดล้อม (Circumstances) ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้สามารถสร้างพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคได้ด้วย

สอดคล้องกับ Szmigin and Piacentini (2018) ให้ความจำกัดความ ทัศนคติคือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่ผู้บริโภคคิด สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก และสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกหรือลงมือทำ ซึ่งทัศนคติมีความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรม (Behavior) และการกำหนดพฤติกรรม (Predisposition) โดยผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมองของสินค้าและบริการผ่านการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้บริโภคอื่นๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่ตามมา (Subsequent Behavior) ของผู้บริโภคเกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารผ่านผู้นำหลัก (Key Influence) ของการสื่อสารนั้นๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

Henderson and Hoque (อ้างถึงใน Szmigin & Piacentini, 2018) ได้แบ่งทัศนคติเป็น 3 ส่วนประกอบหลักใหญ่ๆ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Effective Component) เชื่อมโยงกับอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อหัวข้อนั้นๆ ซึ่งผลกระทบเกี่ยวกับความรู้สึกพื้นฐานนี้ส่งผลหลักไปสู่ความชอบ และไม่ชอบ องค์กรหรือสินค้าและบริการนั้นๆ
2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เชื่อมโยงกับการกระทำและพฤติกรรม ซึ่งมีความเชื่อมโยงว่าถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรนั้น อาจอนุมานได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทิศทางคล้อยตามกัน
3. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive Component) เชื่อมโยงกับความเชื่อมั่น และความคิดส่วนบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกับทัศนคติ คุณลักษณะและความเชื่อมโยงอื่นๆ

การเกิดขึ้นของทัศนคติ

Fishbein & Ajzen (อ้างถึงใน ชูชัย สมิติไกร, 2556) ได้จำแนกประสบการณ์หลายๆ แบบที่ทำให้ทัศนคติก่อตัวขึ้นในผู้บริโภค

1. ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำๆ (Mere Exposure Effect) หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มแง่บวกในเชิงทัศนคติต่อองค์กรและสินค้าบริการนั้นๆ แต่เงื่อนไขสำคัญคือผู้บริโภคจะต้องไม่มีความรู้สึกแสบหรือเกลียดสิ่งเร้าใหม่ตั้งแต่เริ่มต้นเพราะการรับสิ่งเร้านั้นจะไม่เพิ่มหรือเปลี่ยนทัศนคติในเชิงบวกแต่อย่างใด

2. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้าสองชนิดมาจับคู่เปรียบเทียบกันและฉายซ้ำหลายๆ ครั้งอย่างต่อเนื่องจนทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งเร้าใหม่นี้

3. การเรียนรู้จากเงื่อนไขแบบปฏิบัติ (Operant Conditioning) ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเกิดได้จากการที่ผู้บริโภคได้รับรางวัลหรือการลงโทษ หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองหรือสิ่งเร้าทางบวกเช่นรางวัลหรือการชมเชย ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการในทางกลับกันหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองหรือสิ่งเร้าทางลบเช่นคำตำหนิ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการ

4. การเรียนรู้จากการสังเกตพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่น (Observational Learning) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่นซึ่งเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมหากตัวแบบได้รับการตอบสนองทางบวกผู้บริโภครู้จักก็จะเกิดทัศนคติทางบวกตามเช่นกัน แต่ในทางกลับกันหากตัวแบบได้รับการตอบสนองทางลบผู้บริโภครู้จักก็จะเกิดทัศนคติทางลบต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการนั้นๆ

Szmigin and Piacentini (2018) แบ่งกลุ่มอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) เป็นส่วนหนึ่งในสิ่งเร้าพื้นฐานที่กระตุ้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการ ซึ่งองค์กรควรให้ประสบการณ์ทางตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และการประเมินสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งถ้าผู้บริโภคพึงพอใจสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีและซื้อสินค้า

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยเฉพาะครอบครัวและบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบส่วนตัว อิทธิพลของครอบครัวเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดในการสร้างทัศนคติให้กับที่บริโภคเพราะครอบครัวนั้นแหล่งข้อมูล

พื้นฐานและมากไปกว่านั้นการเห็นบุคคลในครอบครัวได้รับแรงกระตุ้นตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน ก็ทำให้ผู้บริโภคมีภาพจำและทัศนคติที่ฝังอยู่ในใจผู้บริโภคระยะยาว

3. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยตรงหรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ที่องค์กรทำขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าขนาดเล็กที่ตรงความสนใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะเจาะจงไปที่ประชากรศาสตร์ (Demographic) สภาพจิตวิทยา (Psychographic) หรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geodemographic) การตลาดโดยตรงส่งผลโอกาสในการสร้างทัศนคติต่อกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากองค์กรหรือสินค้าและบริการนั้นถูกนำเสนอแบบเฉพาะเจาะจงและมีการออกแบบตัวสารให้เหมาะสมเฉพาะกลุ่ม

4. การเผยแพร่สื่อมวลชน (Expose to Mass Media) สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นช่องทางในการสื่อสารมีส่วนสำคัญที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในวงกว้างส่วนมากเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและเข้าถึงเป็นวงกว้างกับผู้บริโภคเช่นหนังสือพิมพ์ หรือรายการโทรทัศน์ซึ่งการให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนนับว่าเป็นอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทัศนคติ ได้แก่

1. การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เป็นการรวมกันของทฤษฎีการทำซ้ำและมีสิ่งเร้าเสริมแรงในทางบวก ซึ่งหากมีการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติทางบวกด้วยแล้ว ผู้บริโภคก็จะถูกกระตุ้นอย่างสมบูรณ์ให้ทัศนคติก่อตัวขึ้น
2. การวางเงื่อนไขแบบการกระทำและการปฏิบัติ การ (Instrumental or Operant Conditioning) ในบางสินค้าผู้บริโภคอาจจะไม่มีทัศนคติร่วมมาก่อนเลย แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือทดลองซื้อสินค้านั้นๆ แล้วพึงพอใจผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นภายหลังการซื้อและการใช้งาน
3. การวางเงื่อนไขแบบใช้ความรู้และความเชื่อ (Cognitive Learning Theory) ผู้บริโภคมักสร้างทัศนคติในแง่ลบหรือบวกต่อองค์กรและสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นส่วนบุคคลหากผู้บริโภครับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าและบริการมากเท่าไรหรือน้อยที่ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมีมากเท่านั้น

การใช้การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

หากกล่าวตามทฤษฎีและแนวคิด ผู้วิจัยอาจจะสรุปได้ว่าทัศนคตินั้นเกิดจากการประสบการณ์การมีส่วนร่วมทางสังคม เช่นอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างผู้บริโภค รวมทั้งตัวต้นแบบ เช่น ตัวแทนสินค้า (Presenter) หรือการมีส่วนร่วมกับทางองค์กรหรือสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วยตัวของผู้บริโภคเองจนผู้บริโภครับรู้ว่าองค์กรหรือสินค้าและบริการนั้นๆ มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์กับผู้บริโภคหรือไม่

โดยการสื่อสารมวลชน (Mass Media) คือสิ่งที่เป็นเครื่องยืนยันและช่วยเสริมสร้างทัศนคติและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่ผ่านวิธีการถ่ายทอดข้อมูล ผู้บริโภคนั้นไม่เพียงแต่รับข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้าง แต่ยังมีโอกาสที่จะรับข้อมูลข่าวสารอีกด้วย (Glaesser, 2003)

ดังนั้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ก็เป็นการบริหารจัดการที่ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มความรู้ความเข้าใจ และสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติหรือเพิ่มทัศนคติเชิงบวกแก่องค์กรหรือสินค้าและบริการ โดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายการบริหารจัดการเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร 3 องค์ประกอบ คือ

1. การบริหารจัดการแหล่งข่าวสาร (Source Strategies) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแหล่งข่าวสารนั้นเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องก็จะมี การเชื่อข่าวสารนั้นมากขึ้น โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารนั้นมีสามระดับคือสื่อ พาหะ (Vehicles) และผู้ประกาศข่าว ซึ่งการเพิ่มคุณวุฒิในแหล่งข่าวสารโดยมีปัจจัยทั้ง 4 ประการได้แก่ ปริมาณและคุณภาพของข่าวสารมีความน่าเชื่อถือและเฉื่อยฉวย การแปลความหมายและการตีความของแรงข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของแหล่งข่าวสารและสุดท้ายความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวหรือผู้พูด ซึ่งการใช้ผู้บริหารระดับสูงผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพหรือผู้ที่มีลักษณะน่าสนใจต่อประชากรศาสตร์ ขึ้นมาแถลงการณ์ในฐานะโฆษกขององค์กรนั้นทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางทฤษฎีผลกระทบหลับใหล (Sleeper Effect) ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติได้

2. การบริหารจัดการเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience Strategies) ผู้ฟังที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันหรือการศึกษาแตกต่างกันอาจทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากความรู้ที่ใช้ในการตีความในข่าวสารนั้นแตกต่างกันไปด้วย

3. การบริหารจัดการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร (Message Strategies) การใช้สื่อโฆษณาหรือการบริหารจัดการทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยซึ่งได้มีการอภิปรายเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารดังนี้

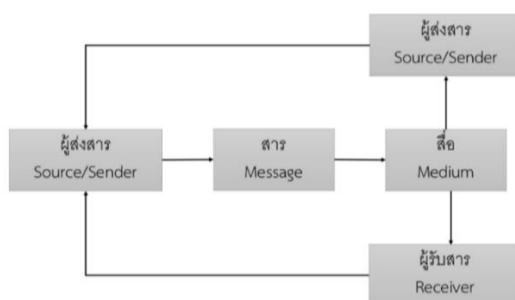
3.1 การโฆษณาเปรียบเทียบ คือการโฆษณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ

3.2 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร คือ หากผู้บริโภคได้รับข้อคิดเห็นหรือข้อมูลในองค์กรหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานมากกว่าปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มในการนำเสนอได้มากด้วยอาจส่งผลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

3.3 การเปิดรับข่าวสารที่ถูกทำซ้ำ คือ หากผู้บริโภคมีการรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างซ้ำๆ ผู้บริโภคจะเพิ่มทัศนคติต่อสินค้าหรือองค์กรและผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของความรู้และความทรงจำ

- 3.4 การจัดลำดับเนื้อหาข่าวสาร คือ การที่ผู้บริโภคมิประสบการณ์ในครั้งแรกกับองค์กรหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคจะสร้างการนึกคิดหรือการรับรู้ขึ้นมาซึ่งประสบการณ์ครั้งสุดท้ายเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
- 3.5 สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความกลัว คือการบริหารจัดการการตลาดที่มีข้อความในเชิงผู้บริโภคไม่ปรารถนาให้เกิดขึ้นหากไม่ทำตามคำแนะนำขององค์กรหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์เช่นโฆษณาทำนายบ่วงปากที่พยายามจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงคนร้ายที่จะตามมา เป็นการจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทดลองใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากองค์กรนั้นๆ และเปลี่ยนไปสู่ทัศนคติ
- 3.6 สิ่งจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ คือการใช้อารมณ์บนสื่อวิทยุโทรทัศน์และนิตยสารทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมและอาจจะสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทดลองใช้บริการหรือสินค้าจากองค์กรนั้นนั้นและเปลี่ยนไปสู่ทัศนคติ
- 3.7 สิ่งจูงใจทางเพศ คือการใช้อารมณ์บนสื่อวิทยุโทรทัศน์และนิตยสารทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมและอาจจะสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทดลองใช้บริการหรือสินค้าจากองค์กรนั้นนั้นและเปลี่ยนไปสู่ทัศนคติ
- 3.8 การทำให้ไขว้เขวโดยสิ่งเร้า คือปัจจัยภายนอกและปัจจัยเสริมจากสิ่งเร้าเช่นความน่าสนใจของผู้แทนสินค้า
- 3.9 การชักจูงด้วยอารมณ์ คือการใช้ปัจจัยเสริมเช่นรายการวิทยุเพลงที่ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในอารมณ์

ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล เนื้อหาสาระ ความคิดและความรู้สึก ไปสู่ผู้บริโภคทั้งแบบบุคคลต่อบุคคล หรือ บุคคลไปสู่กลุ่ม เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ หรือรวมทั้งชักจูงให้ผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารและประชาสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นผ่านช่องทางสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อมีเดียต่างๆ โดยประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (Source/Sender) สาร (Message) สื่อ (Media) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นส่วนมากเกิดขึ้นกับผู้ส่งสารและสาร



ภาพที่ 11 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโดยชูชัย สมितिไกร (2556)

1. ผู้ส่งสาร (Source/Sender) คือผู้ที่เริ่มกระบวนการสื่อสาร อาจหมายถึงองค์กรหรือผู้ที่องค์กรมอบหมายให้เป็นตัวแทน หากพูดถึงตำแหน่งอาจเปรียบเทียบได้ว่าเป็นโฆษกองค์กรในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค โดยคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ

1.1 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้ส่งสาร จะยกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณาขององค์กร ตามงานวิจัยหากเปรียบเทียบกับใบหน้าของบุคคลธรรมดาจะพบว่า การประมวลผลของสมองมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากเห็นใบหน้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Raymond Buttle, & Danziger; อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556) และมากกว่านั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจถูกนำมาใช้เพื่อแสดงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ อีกด้วย

1.2 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสาร ของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสารควรประกอบไปด้วย ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเป็นกลาง (Objectivity) และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร (Expertise) ซึ่งหากผู้ส่งสารมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับองค์กรและสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากเท่าใด ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ซื้อหรือไม่ซื้อหรือยังไม่มีทัศนคติโน้มเอียงไปทางใด

2. สาร (Message) คือเนื้อหา สาระ รวมทั้งอารมณ์และความรู้สึก ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

2.1 โครงสร้างสาร (Message Structure Characteristics) แบ่งเป็น 2 ประเภทคือสารที่มีเนื้อหาด้านเดียว (One-Sided Message) และสารที่มีเนื้อหาด้าน (Two-Sided Message) ซึ่งสารที่มีลักษณะการนำเสนอสองด้าน จะได้ผลดีในการเปลี่ยนทัศนคติกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งต้องการข้อมูลและรับทราบความเห็นของสินค้า

2.2 ลักษณะความน่าดึงดูดในของสาร (Appeal Characteristics) องค์กรมักจะสร้างสารที่มีความดึงดูดใจด้วยการบริหารจัดการดังนี้

2.2.1 ใช้ความกลัวเป็นการสร้างความดึงดูดใจ โดยแสดงข้อความที่เป็นผลร้าย หากผู้บริโภค ไม่เปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติ พบเห็นมากในโฆษณาของหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งการใช้การบริหารจัดการนี้ทำการสื่อสารต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ถึงจะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามและสร้างทัศนคติได้

2.2.2 ใช้อารมณ์ขันเป็นการสร้างความดึงดูดใจ โดยใช้ข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตลกเพื่อเรียกร้องความสนใจกับผู้บริโภค

2.2.3 ใช้เกมอารมณ์เป็นการสร้างความดึงดูดใจ พบเห็นมากในบางสินค้าหรือบริการเท่านั้น แม้ว่าสารลักษณะนี้จะดึงดูดใจผู้บริโภคแต่ก็ยังสร้างผลกระทบแง่ลบกับผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านเกมอารมณ์

2.2.4 ใช้เปรียบเทียบเป็นการสร้างความดึงดูดใจ โดยประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์สองยี่ห้อขึ้นไป ซึ่งการบริหารจัดการการสื่อสารประเภทนี้จะสร้างความตระหนักในใจของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้น และมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

2.2.5 กระตุ้นอารมณ์เป็นการสร้างความดึงดูดใจ โดยใช้ข้อความเชิงบวกเข้ามาร่วมสื่ออารมณ์เช่น ข้อความที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอบอุ่นและซาบซึ้ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติ คือ ความคิด ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น หลังจากกระบวนการรับรู้เสร็จสิ้น ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันและผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน หากการสื่อสารขององค์กรกระตุ้นความดึงดูดใจและมีความน่าเชื่อถือซึ่งทัศนคตินั้นเป็นตัวแปรสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหมายถึงหากนำมาวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจะพบว่าการบริหารจัดการต่างๆ ที่องค์กรเลือกนำมาสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคระบาดนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างทัศนคติสามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างทัศนคติด้านบวก รวมทั้งชักจูงผู้บริโภคทั้งในกลุ่มที่มีทัศนคติด้านบวกหรือผู้ที่มีทัศนคติเป็นการต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเป็นกรอบแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งอาจมีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

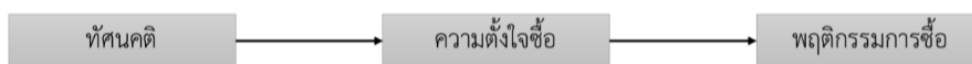
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ในปัจจุบันตลาดสินค้ามีการแข่งขันกันอย่างสูงขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทฤษฎีและแนวคิดของความตั้งใจซื้อนั้นจึงถูกหยิบยกและให้คำจำกัดความในหลายมิติ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ถูกให้คำนิยามความหมายโดย Kotler (2002) ว่าเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นอีกหนึ่งประการในการตัดสินใจซื้อสินค้า บนพื้นฐานของความเห็นส่วนบุคคลและลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคโดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค (Problem Recognition) ประสบการณ์ในการเรียนรู้โดยผู้บริโภคจะการค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อประเมินทางเลือก (evaluation of Alternatives) ไปสู่ขั้นตอนของการ

ตัดสินใจ (Purchase Decision) หรือแม้กระทั่งขั้นตอนในการกำจัดหรือขั้นตอนหลังการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Post Purchase Behavior) อาทิเช่นหากผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านที่เป็นสินค้าเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคก็ต้องค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซึ่งการบริการหลังจากการซื้อก็มีผลเช่นกัน ทั้งนี้ทั้งนั้น Kotler (2002) ได้กล่าวเสริมว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นการเป็นที่ยอมรับของสังคม ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรขั้นกลางระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่อาจเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อจะไม่ผันแปรและจะตรงกันกับพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อความตั้งใจกับพฤติกรรมเกิดขึ้นพร้อมกัน และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจ อาจกล่าวได้ว่าหากมีปัจจัยสิ่งแวดล้อมมาก่อให้เกิดอิทธิพล ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและแปรผันตรงต่อพฤติกรรมการซื้อได้



ภาพที่ 12 แบบจำลองทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมโดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรแล้วตัวกระตุ้นทางการตลาดนี้จะผ่านเข้าไปในทีเก็บข่าวสารชั่วคราวภายในความทรงจำและวิเคราะห์เนื้อหาส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคซึ่งความตั้งใจนั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ตัวกำหนดส่วนบุคคล (Personal Determinant of Attention) หมายถึงอิทธิพลภายในของผู้บริโภคซึ่งอยู่เหนือการควบคุมของนักการตลาด เช่น

- 1.1 ความต้องการหรือการจูงใจส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีอิทธิพลมาจากตัวกระตุ้นบางประการทั้งที่ผู้บริโภคตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจความตั้งใจผู้บริโภคอาจถูกชักจูงด้วยข่าวสารหรือการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคมมีความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 1.2 ทัศนคติ ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการนั้นๆ
- 1.3 การปรับตัวที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเพื่อทำความคุ้นชินกับตัวกระตุ้น หรือสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคพบเจอ

1.4 ระยะเวลาที่ดึงดูดความตั้งใจรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณา ผู้บริโภคมีระยะเวลาความตั้งใจรับข่าวสารแตกต่างกัน ในบางกลุ่มผู้บริโภคมีระยะเวลาหรือความตั้งใจน้อย โฆษณาที่ทำเพื่อกลุ่มผู้บริโภคนี้จะมีระยะที่สั้นลง

2. ตัวกำหนดที่มีกระตุ้น (Stimulus Determinates of Attention) หมายถึง อิทธิพลภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภคซึ่งอยู่ในการควบคุมของนักการตลาด ได้แก่

2.1 ขนาดของตัวกระตุ้น หากผู้บริโภคได้รับตัวกระตุ้นที่เห็นได้ชัดเจน ก็จะมีความตั้งใจซื้อที่มากขึ้นด้วย

2.2 ความชัดเจนของการสื่อสาร ความชัดเจนในการสื่อสาร

2.3 การเลือกใช้ความตรงกันข้ามเพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเด่นชัดขององค์กรหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์

2.4 ตำแหน่งที่องค์กรหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้จัดวางไว้เพื่อกระตุ้นความสนใจต่อผู้บริโภค

2.5 ความแปลกใหม่ การนำเสนอสิ่งใหม่ที่องค์กรหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป หรือไม่เคยมีมาก่อน ก็สามารถดึงดูดความสนใจและความตั้งใจของผู้บริโภคได้

2.6 การใช้ผู้สื่อสารที่มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสมต่อองค์กร สินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความสนใจให้การสื่อสารนั้น

2.7 การตั้งคำถามนำการสื่อสาร โดยเปลี่ยนจากประโยคสื่อสารที่ถูกนำไปใช้บนพื้นที่ข่าวมาเป็นการตั้งคำถาม เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิด

3. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัจจัยร่วมในการตัดสินใจ เช่นบุคคลที่อยู่ในสภาพที่ไม่พร้อมรับข่าวสาร หรือรับสื่ออื่นๆ ก็จะไม่มีความตั้งใจต่อตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งความตั้งใจซื้อนี้อาจจะไม่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อจริง เนื่องจากการซื้อสินค้านั้นอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมทั้งทัศนคติซึ่งผู้บริโภคพิจารณาจากสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภคที่สอดคล้องระหว่างการตัดสินใจ การสื่อสารขององค์กรธุรกิจโรงแรมมีประสิทธิภาพสามารถส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ในงานวิจัยนี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นตัววัดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หรือแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ หรือไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยและเอกสารอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการจะศึกษา ดังต่อไปนี้

บทความ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครของปณณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2559) พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบ โรงแรมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม คือ โรงแรมสีเขียว ห้องพักสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ พื้นที่โถงต้อนรับห้องน้ำสาธารณะลิฟท์ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการด้าน นันทนาการและสรวายน้ำ อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญ ด้านสิ่งแวดล้อมชุมชนและสังคม ด้านการ ดูแลพนักงาน ด้านบริการ ด้านนันทนาการและสรวายน้ำและด้านโรงแรมสีเขียว ด้านบุคลากรและการบริการแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการด้านพื้นที่ โถงต้อนรับห้องน้ำสาธารณะลิฟต์ด้านโรงแรมสีเขียวด้านสถานที่ตั้งสภาพแวดล้อมสิ่งก่อสร้างทั่วไป และที่จอดรถ และด้านการดูแลพนักงานแตกต่างกัน อาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการเลือกใช้ พื้นที่โถงต้อนรับ ห้องน้ำ และด้านห้องพักแตกต่างกัน สุดท้ายรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับการ เลือกใช้เบอร์พักด้านโรงแรมสีเขียวและด้านการรับรางวัลแตกต่างกัน

โดยสรุปแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ด้านห้องพักเป็นปัจจัยหลัก ที่ต้องมีการปรับปรุงอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง สิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีความเหมาะสมกับผู้เข้าพักแต่ละช่วงวัย มากไปกว่านั้น บุคลากรและการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างประสบการณ์ การใช้บริการของผู้บริโภค มากไปกว่านั้นโรงแรม มาตรฐานที่ยอมรับในสากล และภาพลักษณ์ที่ดี ต่อ ผู้เข้าพัก โดยแสดงการการันตีในแต่ละด้านของวันที่ได้รับเพื่อเพิ่มความมั่นใจกับผู้ใช้บริการ

บทความ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสุโขทัย โดย เปรมวดี กุลอินทร์ (2563) โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการประเภทโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของโรงแรม

อายุที่แตกต่างกัน และ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจทุกด้านของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยสตรีรัตน์ จันทร์ศรี (2559) พบว่า โรงแรมที่พักเพิ่มขึ้นตาม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวผ่านทาง ช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความ น่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และทัศนคติของผู้รับสาร ส่งผลตรงต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมและให้พัก ผ่านทางออนไลน์ โดยการบอกต่อกันผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือหรือความ เชื่อมั่นในสื่อออนไลน์ ส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการรับรู้ การแสดงความเห็น คุณภาพของโรงแรม และความเข้ากันได้ของผู้รับสาร ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความ ตั้งใจซื้อ

งานวิจัยเรื่อง การจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกระบี่ โดยวรขรรค์ พิศิทธิ์ (2555) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศนั้นมีความสัมพันธ์กับการประกอบ ธุรกิจโรงแรม หากเกิดความผันผวนทางอุตสาหกรรมที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ อาจส่งผลให้ภาค การท่องเที่ยวต้องชะงักงันทั้งระบบ โดยผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มี มุมมองต่อปัจจัยความเสี่ยงในด้านภัยการเมือง เป็นภัยคุกคามภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมและ จัดการได้ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย ส่วนภัยพิบัติภัยธรรมชาติ นั้นเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้และรับมือได้ และผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการธุรกิจโรงแรมและรี สอร์ทนั้นมีแผนและวิธีรองรับความเสี่ยงโดยมีการเตรียมการป้องกัน (Prevention) การบรรเทา ผลกระทบ (Mitigation) การเตรียมความพร้อม (Preparedness) การรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน (Emergency Response) ซึ่งผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทมีปัจจัยที่ ต้องการให้สนับสนุนจากรัฐบาล เช่นการลดภาษี การผลักดันบูรณะฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ มากไปกว่านั้นผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ทคิดว่าการจัดการความเสี่ยงเป็นผลความสำเร็จขององค์กร ในการนำพาองค์กรไปสู่ เป้าหมายอย่างแท้จริง การระบุความเสี่ยงและประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ทำให้ขั้นตอนการทำ แผนการบริหารจัดการ ทิศทางการเคลื่อนไหวต่อการตอบสนองต่อความเสี่ยงในสถานการณ์นั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยเรื่อง การจัดการที่พักในภาวะวิกฤตในกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาเหตุการณ์เสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยวิลาสินี โฉมดี (2016) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวและจุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพระนคร จากสถานประกอบการ 15 แห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำงานติดต่อราชการหรือการค้าขาย โดยเป็นลูกค้าที่มาจาก กรุงเทพและต่างจังหวัด หากเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว โรงแรมที่พักในเขตพระนครจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ สถานประกอบการจำนวน 6 แห่งให้ความเห็นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในเขตพระนคร ในขณะเหตุการณ์เสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ไม่ส่งผลต่ออัตราการเข้าพักของลูกค้าและไม่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้า ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สถานประกอบการจำนวน 9 แห่ง ให้ความเห็นว่าโรงแรมมีอัตราเข้าพักเพิ่มขึ้น และมีกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไป โดยมีลูกค้าชาวไทยเข้าพักเพิ่มมากขึ้นและมาในลักษณะเป็นครอบครัวตัวเน้นการเข้าพักในวันสุดสัปดาห์เพื่อเดินทางมาสักการะพระบรมศพ โดยการบริหารจัดการทางการตลาดที่ โรงแรม นำมาใช้คือ กลยุทธ์ด้านราคา โดยลดราคาให้กับผู้เข้าพักชาวไทยในอัตราพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชาวไทยที่ต้องการพักอาศัยในช่วงไว้อาลัย โดยในขณะนั้นผู้ประกอบการมีความเห็นว่า หลังการถวายพระเพลิงพระบรมศพ เศรษฐกิจของไทยน่าจะกลับมาดีขึ้นเช่นเคย การท่องเที่ยวในเขตพระนครจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นเคย

งานวิจัยได้แสดงผลกระทบที่ผู้ประกอบการได้รับจากการเกิดเหตุการณ์วิกฤต การเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมเพียงแค่ 1 โรงแรมเท่านั้นที่มีผลกระทบทางลบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางการปกครองของรัฐบาล ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง แต่โรงแรมส่วนมากพบว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีผลในด้านการเปลี่ยนแปลง ไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักและมีปัญหาด้านการจราจรเพียงเท่านั้น นักท่องเที่ยวไม่เป็นที่กังวลเรื่องความปลอดภัยยังเดินทางเข้ามาเที่ยวในเขตพระนครเช่นเดิม เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยว สิ่งที่งานวิจัยพบเจอคือนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริมการขาย ในช่วงเหตุการณ์วิกฤต โดยการลดราคาให้กับผู้เข้าพักชาวไทยในอัตราพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชาวไทยที่ต้องการเข้าพักในช่วงวันไว้อาลัย ทำให้โรงแรมไม่ได้รับผลกระทบเชิงลบใดๆ ทั้งสิ้น

บทความเรื่อง ผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤตต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต โดยสุมาลี ศรีธรรมราช และบุษกร ถาวรประสิทธิ์ (2560) พบว่า เหตุการณ์การวิกฤตด้านเมืองและความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ด้านเศรษฐกิจ ด้านภัยพิบัติ มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวตามลำดับ เนื่องจากหากประเทศมีความไม่สงบทางการเมืองเป็นตัวแปรที่สำคัญเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความไม่สะดวกสบายและบรรยากาศการท่องเที่ยวไม่มีความแน่นอนและปลอดภัย จะเห็นว่าหากในประเทศมีเหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนมากจะยกเลิกการท่องเที่ยว

สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากมาจากประเทศที่มีเศรษฐกิจพื้นฐานที่ดีกว่าประเทศไทย สถานการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ จะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานของแหล่งท่องเที่ยว แต่จะมีโอกาสเกิดขึ้นน้อยกว่าปัจจัยด้านการเมือง

โดยงานวิจัยนี้ ได้ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และกลุ่มประเทศ ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤตต่อนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับผลกระทบด้านลบต่อการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ข่าวสารและมีความรู้ความเข้าใจกับสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจมากกว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากกว่าเนื่องจากมีภาระรับผิดชอบที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่โสดและสมรส นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปมีระดับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มประเทศอื่นๆ เนื่องจากมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าประเทศไทย

บทความเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยกฤษณ์ท แสนทวิ (2558) พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว มีความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤตเรื่องการชุมนุมทางการเมือง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความวิตกกังวลต่อสถานการณ์เรื่องโรคระบาดที่ส่งผลต่อสุขภาพ เช่น SAR หรือ H5N1 เป็นต้น โดย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการรับรู้การจัดการสื่อสารในสภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเรื่อง ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความรู้สึกเสียใจเห็นอกเห็นใจผู้ประกอบการจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันที่ที่เช่นเดียวกัน

กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสาร เรื่องการส่งเสริมการขาย การเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย ในขณะที่ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังด้านการสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดย กลุ่มผู้ประกอบการมีความเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุด ซึ่งประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะ วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤต ว่าเกิดเหตุการณ์อะไรเมื่อไรสถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไรและมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรจะทำอย่างไร ใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเสนอคือ การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต

บทความเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยภาสกร รอดแผลง และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทย มีความเห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์เช่น การจัดกิจกรรมไปตามพื้นที่ต่างๆ เช่นการเข้าร่วมกิจกรรมของการท่องเที่ยว การออกร้านแสดงสินค้าและบริการของโรงแรม จะส่งผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรม โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทย ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสำเร็จด้านการตลาดของโรงแรม ในส่วนอื่นๆ

ผู้ให้บริการชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ความทันสมัยของโรงแรมทำให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และผู้ให้บริการชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่นมีการออกแบบการตกแต่งที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่าหรือคุณภาพของแบรนด์ โรงแรมที่มีระบบการให้บริการที่ทันสมัย จะส่งผลสำเร็จด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม หากผู้ให้บริการชาวต่างชาติเกิดความชอบในการให้บริการ จะส่งผลถึงความชอบและมาใช้บริการในครั้งถัดไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรม ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยประกอบไปด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการสำรวจเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaires) ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (GoogleForm) กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-65 ปีในวัยทำงานเพศชาย และหญิง ที่ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ไม่ว่าจะในต่างจังหวัดหรือกรุงเทพมหานคร เช่น บริการห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง หรือห้องสัมมนา ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2563 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2564 จำนวน 400 ชุดเป็นต้นไป เพื่อตอบปัญหาคำวิจัยและทดสอบสมมติฐาน

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถามของผู้รับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-65 ปีจำนวน 400 ชุด เป็นต้นไป

ประชากรและกลุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ไม่ว่าจะในต่างจังหวัดหรือกรุงเทพมหานคร เช่น บริการห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง หรือห้องสัมมนา ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2563 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2564 ได้ เป็นประชากรในวัยทำงานเพศชาย และหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี จากข้อมูลทางสถิติจำนวนทั้งสิ้น 44,589,353 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2563)

โดยผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของเทโร ยามาเน่ (Yamene, 1973: 727; ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) จากจำนวนประชากรที่มีอายุ 18-65 ปี โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) เท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากร
	e	=	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%
ผลจากการคำนวณ		=	$\frac{44,589,353}{1 + (44,589,353) (0.05)^2}$
		=	399.95

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกระจายเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิ้ล ฟอร์ม (Google Form) บนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย กลุ่มบนช่องทาง

เฟซบุ๊ก Hotel Lover Club TH...คลับของคนรักโรงแรม ซึ่งเป็นกลุ่มสาธารณะที่มีจำนวนสมาชิก 7,300 คน โดยเป็นกลุ่มแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมทั้งในกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด

เฟซบุ๊ก เสพติดโรงแรม (Hotel Addict) ซึ่งเป็นกลุ่มสาธารณะที่มีจำนวนสมาชิก 163,900 คน โดยเป็นกลุ่มแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมทั้งในกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด

เฟซบุ๊ก Hotel Review พักที่ไหนดี ซึ่งเป็นกลุ่มสาธารณะที่มีจำนวนสมาชิก 21,400 คน โดยเป็นกลุ่มซื้อขายโปรโมชั่นโรงแรมทั้งในกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด

รวมทั้งกลุ่มสนทนาเปิด (Open Chat) บนไลน์แอปพลิเคชัน ประกอบไปด้วย แนะนำโรงแรมดีทั่วไทย ไปเที่ยวกันนะ โปรโรงแรม โปรท่องเที่ยว ดีลโรงแรม และคนโรงแรม เพื่อเก็บข้อมูลให้ครบ 400 ชุดรวมทั้งกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปรอิสระ: การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้แก่

- 1) บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook)
- 2) บัญชีอินสตาแกรมของโรงแรม (Instagram)
- 3) บัญชีทวิตเตอร์ของโรงแรม (Twitter)
- 4) ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของโรงแรม (Line Official Account)
- 5) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของโรงแรม (Official Website and Application)
- 6) ช่องยูทูปหลักของโรงแรม (Youtube)
- 7) การสื่อสารของโรงแรมบนเว็บไซต์ (Website) เช่น chillpainai.com, pantip.com ซึ่งเจ้าของบทความหรือกระทู้ไม่ใช่โรงแรมหรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์
- 8) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ
- 9) โฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปรอิสระ: การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ได้แก่

- 1) การใช้บุคคลากร หรือ ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้สื่อสารเอง มีบทสัมภาษณ์หรือการให้ความคิดเห็นต่างๆ ลงในสื่อออนไลน์
- 2) การมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง
- 3) การเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน
- 4) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ
- 5) การเพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่น บริการห้องพักกระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่
- 6) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือ นโยบายในการเลื่อนวันเข้าพัก

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปรอิสระ: ทักษะของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรม ภายใต้ภาวะวิกฤต ได้แก่

- 1) โรงแรมที่มีการสื่อสารในช่วงการแพร่ระบาด อย่างรวดเร็ว และได้ใจความ เป็นโรงแรมที่น่าสนใจ
- 2) การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อหลักของโรงแรม เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 3) การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ
- 4) การรับฟังความเห็นของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ตอบสนองอย่างสุภาพและน่าพึงพอใจต่อผู้บริโภค ทำให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ
- 5) ผู้บริหารโรงแรม คือผู้สื่อสารที่มีความเหมาะสมที่สุด
- 6) การมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ช่วยให้โรงแรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง
- 7) การเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกันดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อ ประชาสัมพันธ์นั้นๆ
- 8) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อช่วยเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม
- 9) ฉันรู้สึกสนใจโรงแรมที่เพิ่มช่องทางหารายได้ทีมาก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักกระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่
- 10) ฉันรู้สึกสนใจโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพัก

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) สถานภาพ
- 3) อายุ
- 4) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 5) อาชีพปัจจุบัน
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิ้ล ฟอร์ม (Google Form) เป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการวัดครั้งเดียว (One-Shot descriptive study) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องใช้บริการโรงแรมในประเทศ ไม่ว่าจะในต่างจังหวัดหรือกรุงเทพมหานคร เช่น บริการห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง หรือห้องสัมมนา ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2563 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2564 ได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมต่อการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรม ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อสำรวจลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) การวัดค่าตัวแปรจะแจกแจงค่าเฉลี่ย ความถี่และเปอร์เซ็นต์ร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจ โรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ที่องค์กรทำการสื่อสาร ทั้งองค์กรเป็นผู้ควบคุมและไม่ได้ถูกควบคุมโดยองค์กรและผู้วิจัยประยุกต์ใช้คำถามจากเวรกา พฤษศิริสมบัติ (2562) ที่มีค่าความเชื่อมั่นด้านตัวแปรในการวัดด้านการรับรู้ .869 ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบให้คะแนนโดยจะ ให้คะแนน 5 คะแนน (5 Point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

รับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
รับรู้มาก	4	คะแนน
รับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
รู้น้อย	2	คะแนน
รู้น้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนโดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรู้น้อยที่สุด

คะแนนระหว่าง 1.81-2.59 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรู้น้อย

คะแนนระหว่าง 2.60-3.39 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.40-4.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้มาก

คะแนนระหว่าง 4.20-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่ผู้บริหารมีต่อการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรม ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากข้อมูลจากการสำรวจจากศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน ที่ถูกเผยแพร่ผ่านบทความของ ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน ในหัวข้อ “ธุรกิจโรงแรม” ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2563 และเผยแพร่ในวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงจากหัวข้อการบริหารจัดการปรับตัวสู่ของผู้ประกอบการในปี พ.ศ. 2563 เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและนำกรอบแนวคิดมาตั้งเป็นคำถามในการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบให้คะแนนโดยจะให้คะแนน 5 คะแนน (5 Point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

รับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
รับรู้มาก	4	คะแนน
รับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
รู้น้อย	2	คะแนน
รู้น้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนโดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ต่ำมาก
- คะแนนระหว่าง 1.81-2.59 หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ต่ำ
- คะแนนระหว่าง 2.60-3.39 หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ปานกลาง
- คะแนนระหว่าง 3.40-4.19 หมายถึง ผู้บริโภครับรู้สูง
- คะแนนระหว่าง 4.20-5.00 หมายถึง ผู้บริโภครับรู้สูงมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรม
ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำถามด้านทัศนคติผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ในภาวะ
วิกฤต ของ Coombs (2012) รวมทั้งทฤษฎีของ Veli, Bueher and Palenchar (2011) และ Chris
Norton (2014) และข้อมูลจากสื่อสารข้อมูลการสำรวจจากศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน ที่ถูกเผยแพร่
ผ่านบทความของ ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน ในหัวข้อ “ธุรกิจโรงแรม” ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2563
และเผยแพร่ในวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากหัวข้อการบริหารจัดการปรับตัวสู่
ของผู้ประกอบการในปี พ.ศ. 2563 ในคำถามส่วนที่ 3 และผู้วิจัยประยุกต์ใช้คำถามจากเวทีกา
พฤษศิริสมบัติ (2562) ที่มีค่าความเชื่อมั่นด้านตัวแปรในการวัดทัศนคติ .888 เพื่อสอบถามทัศนคติ
หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารขององค์กรธุรกิจโรงแรม โดยใช้มาตราวัดแบบให้คะแนนโดยจะ
ให้คะแนน 5 คะแนน (5 Point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนโดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้าง
อันตรภาคชั้น ดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบอย่างมาก
- คะแนนระหว่าง 1.81-2.59 หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบ
- คะแนนระหว่าง 2.60-3.39 หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลาง
- คะแนนระหว่าง 3.40-4.19 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก
- คะแนนระหว่าง 4.20-5.00 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และผู้วิจัยประยุกต์ใช้คำถามจากนุชนันท์ รุ่งประพันธ์ (2560) ที่มีค่าความเชื่อมั่นด้านตัวแปรความตั้งใจซื้อ .924

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบให้คะแนนโดยจะให้คะแนน 5 คะแนน (5 Point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนโดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่ำมาก
- คะแนนระหว่าง 1.81-2.59 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่ำ
- คะแนนระหว่าง 2.60-3.39 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อปานกลาง
- คะแนนระหว่าง 3.40-4.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูง
- คะแนนระหว่าง 4.20-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงมาก

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือและประยุกต์ใช้มาตรวัดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรจากงานวิจัยต่างๆ ที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในเกณฑ์ดี โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและตอบวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน

มากกว่านั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Cronbrach Alpha Coefficients) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับความเชื่อมั่นของคำถาม โดยกำหนดไว้ที่ค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.7 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{1 - \sum vi}{vt} \right)$$

เมื่อ α = ความเชื่อมั่น
 K = จำนวนคำถาม
 Vi = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 Vt = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วนจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่า ด้านช่องทางต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .732 ด้านการบริหารจัดการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .769 ด้านทัศนคติต่อการสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .804 ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .726

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิ้ล ฟอรม (Google Form) บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลให้ครบ 400 ชุด ช่วงเวลาการเก็บระหว่างเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2564 เป็นเวลา 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

หลังเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดิบที่ได้ไปลงรหัสข้อมูล (Coding) และนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ เกี่ยวกับงานวิจัยและนำมาทำตารางประมวลผลเป็นการอภิปรายดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลดังนี้

1.1 คำถามคัดกรอง

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

1.3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1.4 การบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1.5 ทักษะของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1.6 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

โดยแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม ทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต การบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทำนายการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม และทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างที่ (T-Test) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทาง Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางบนอินเทอร์เน็ต (Social Media) โดยดำเนินการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ไม่ว่าจะในต่างจังหวัดหรือกรุงเทพมหานคร เช่น การใช้บริการห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยงหรือห้องสัมมนา ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2563 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2564 ทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 18-65 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 3 ผลวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 4 ผลวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 5 ผลวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

6.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการพยากรณ์ด้านอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

6.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการพยากรณ์ด้านอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

6.3 ผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการพยากรณ์ด้านอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริการจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

6.4 ผลวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านเพศ สถานภาพอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ตามตาราง 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของลักษณะประชากรศาสตร์

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	149	37.25
	หญิง	251	62.75
สถานภาพ	โสด	229	57.25
	สมรส	171	42.75
อายุ	18-25 ปี	74	18.50
	26-33 ปี	130	32.50
	34-41 ปี	80	20.00
	42-49 ปี	82	20.50
	50-57 ปี	23	5.75
	58-65 ปี	11	2.75
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
	ปริญญาตรี	247	61.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25

อาชีพปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.75
	ธุรกิจส่วนตัว	99	24.75
	อาชีพอิสระ	44	11.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	44	11.00
	15,001-30,000 บาท	125	31.25
	30,001-45,000 บาท	95	23.75
	45,001-60,000 บาท	60	15.00
	60,001-75,000 บาท	19	4.75
	75,001 บาทขึ้นไป	57	14.25

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเพศชาย รongลงมา คิดเป็นร้อยละ 37.25 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.25 รongลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 รongลงมาเป็นช่วงอายุ 42-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 ช่วงอายุ 34-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.50 และช่วงอายุ 50-57 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.75 รongลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.25 ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.00

จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รongลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 17.00 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพอิสระมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 รongลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001-75,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.75

ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งสื่อที่องค์กรธุรกิจโรงแรมเป็นผู้ควบคุมและไม่ได้ควบคุม โดยแบ่งเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ที่องค์กรทำการสื่อสาร ทั้งองค์กรเป็นผู้ควบคุมและไม่ได้ถูกควบคุมโดยองค์กรและประยุกต์ใช้คำถามจากเวรกา พฤษศิริสมบัติ (2562) โดยใช้มาตรวัดแบบให้คะแนนโดยจะให้คะแนน 5 คะแนน (5 Point Likert Scale) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับรับรู้ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.28) (ตามตาราง 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ช่องทาง	ระดับของการสื่อสารที่ท่านพบเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
	รับรู้มากที่สุด (5)	รับรู้มาก (4)	รับรู้ปานกลาง (3)	รับรู้น้อย (2)	รับรู้น้อยที่สุด (1)			
1.บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook)	164 (41.00)	142 (35.50)	71 (17.75)	19 (4.75)	4 (1.00)	4.11	0.926	รับรู้มาก
2.บัญชีอินสตาแกรมของโรงแรม (Instagram)	55 (13.75)	77 (19.25)	131 (32.75)	78 (19.50)	59 (14.75)	2.98	1.237	รับรู้ปานกลาง
3.บัญชีทวิตเตอร์ของโรงแรม (Twitter)	18 (4.50)	52 (13.00)	96 (24.00)	112 (28.00)	122 (30.50)	2.33	1.168	น้อย
4.ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสกันต์ของโรงแรม (Line Official Account)	49 (12.30)	108 (27.00)	94 (23.50)	78 (19.50)	71 (17.80)	2.97	1.291	รับรู้ปานกลาง
5.เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของโรงแรม (Official Website and Application)	68 (17.00)	118 (29.50)	114 (28.50)	59 (14.75)	41 (10.25)	3.28	1.207	รับรู้ปานกลาง
6.ช่องยูทูปหลักของโรงแรม (YouTube)	34 (8.50)	57 (14.25)	120 (30.00)	97 (24.25)	92 (23.00)	2.61	1.223	รับรู้ปานกลาง

7.การสื่อสารของโรงแรม								
บนเว็บไซต์ (Website)								
เช่น								
chillpainai.com,	97	136	107	43	17			
pantip.com ซึ่ง	(24.25)	(34.00)	(26.75)	(1.075)	(4.25)	3.63	1.091	รับรู้มาก
เจ้าของบทความหรือ								
กระทู้ไม่ใช่โรงแรมหรือผู้								
ทรงอิทธิพลในสื่อ								
ออนไลน์								
8.ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อ								
ออนไลน์ (Influencer)	159	115	84	31	11			
ที่มีผู้ติดตามบนสื่อ	(39.75)	(28.75)	(21.00)	(7.75)	(2.75)	3.95	1.080	รับรู้มาก
ออนไลน์ช่องทางต่างๆ								
9.โฆษณาของโรงแรมบน								
แอปพลิเคชันบน	122	112	108	34	24			
โทรศัพท์มือถือหรือ	(30.50)	(28.00)	(27.00)	(8.50)	(6.00)	3.69	1.166	รับรู้มาก
เว็บไซต์								
การรับรู้ด้านข่าวสาร								
โดยรวม	3.28	0.739						รับรู้ปานกลาง

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1= ใช้น้อยที่สุด 2= ใช้น้อย 3= ใช้นปานกลาง 4= ใช้นมาก 5= ใช้นมากที่สุด

จากตารางที่ 2 จากผลการศึกษาเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารบนบัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.11) เช่นเดียวการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=3.95) ลำดับถัดมาคือการโฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย=3.69) และการสื่อสารของโรงแรมบนเว็บไซต์ (Website) เช่น chillpainai.com, pantip.com ซึ่งเจ้าของบทความหรือกระทู้ไม่ใช่โรงแรมหรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=3.63)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารในระดับเป็นบางครั้ง บนช่องทางประเภทเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของโรงแรม (Official Website and Application) (ค่าเฉลี่ย=3.28) รองลงมาคือการสื่อสารผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของโรงแรม (Instagram) (ค่าเฉลี่ย=2.98) และการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของโรงแรม (Official Website and Application) (ค่าเฉลี่ย=2.97)

ลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรธุรกิจโรงแรมในระดับน้อย บนช่องทางบัญชีทวิตเตอร์ของโรมแรม (Twitter) (ค่าเฉลี่ย=2.33)

ส่วนที่ 3 ผลวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมนำมาใช้ในการสื่อสาร ภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คำถามประยุกต์จากข้อมูลจากการสำรวจจากศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน ที่ถูกเผยแพร่ผ่านบทความของ ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน ในหัวข้อ “ธุรกิจโรงแรม” ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2563 และเผยแพร่ในวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยอ้างอิงจากหัวข้อการบริหารจัดการปรับตัวของผู้ประกอบการในปี พ.ศ. 2563 เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและนำกรอบแนวคิดมาตั้งเป็นคำถามในการวิเคราะห์ ใช้มาตราวัดแบบให้คะแนนโดยจะให้คะแนน 5 คะแนน (5 Point Likert Scale) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย=3.98) รายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ตามตาราง 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามการรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การบริหารจัดการ ธุรกิจโรงแรม	ความถี่ของการสื่อสารที่ทักพบเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
	รับรู้มาก ที่สุด (5)	รับรู้มาก (4)	รับรู้ปาน กลาง (3)	รับรู้น้อย (2)	รับรู้ น้อย ที่สุด (1)			
1.การใช้บุคลากร หรือ ผู้บริหารองค์กร เป็นผู้สื่อสารเอง มีบท สัมภาษณ์หรือการให้ ความคิดเห็นต่างๆ ลง ในสื่อออนไลน์	32 (8.00)	100 (25.00)	109 (27.25)	112 (28.00)	47 (11.75)	2.90	1.146	รับรู้ปาน กลาง
2.การมุ่งเสนอบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มี กำลังซื้อสูง	80 (20.00)	139 (34.75)	130 (32.50)	42 (10.50)	9 (2.25)	3.60	0.994	รับรู้มาก
3.การเข้าร่วมมาตรการ กระตุ้นการท่องเที่ยว ของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยว ด้วยกัน	216 (54.00)	125 (31.25)	43 (10.75)	14 (3.50)	2 (0.50)	4.35	0.845	รับรู้มาก ที่สุด

4.การให้ความสำคัญ กับความปลอดภัยและ สุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่ หน้ากากอนามัย	216 (54.00)	142 (35.50)	34 (8.50)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.41	0.741	รับรู้มาก ที่สุด
5.การเพิ่มช่องทางหา รายได้ที่ก่อนเกิดการ ระบาดของโรคโควิด- 19 ไม่มีมาก่อน เช่น บริการห้องพักระยะราย เดือน	192 (48.00)	150 (37.50)	44 (11.00)	12 (3.00)	2 (0.50)	4.30	0.818	รับรู้มาก ที่สุด
6.การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้จอง ที่พักล่วงหน้า	192 (48.00)	154 (38.50)	43 (10.75)	9 (2.25)	2 (0.50)	4.31	0.791	รับรู้มาก ที่สุด
การรับรู้ด้านการบริหาร จัดการฯ โดยรวม	3.98	0.617	รับรู้ มาก					

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1= ใช้น้อยที่สุด 2= ใช้น้อย 3= ใช้นปานกลาง 4= ใช้นมาก 5= ใช้นมากที่สุด

จากตารางที่ 3 จากผลการศึกษาเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.41) รองลงมาคือการบริหารจัดการการสื่อสารออนไลน์ด้านการเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย=4.35) ลำดับถัดมาคือการบริหารจัดการการสื่อสารออนไลน์ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย=4.31) และการบริหารจัดการการสื่อสารออนไลน์ด้านการเพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ (ค่าเฉลี่ย=4.30)

มากไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.60)

และในลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ด้านการสื่อสารด้านการใช้บุคคลากร หรือ ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้สื่อสารเอง มีบทสัมภาษณ์หรือการให้ความคิดเห็นต่างๆ ลงในสื่อออนไลน์ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.33)

ส่วนที่ 4 ผลวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำถามส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ในภาวะวิกฤต ของ Coombs (2012) รวมทั้งทฤษฎีของ Veli, Bueher and Palenchar (2011) และ Chris Norton (2014) และข้อมูลจากสื่อสารข้อมูลการสำรวจจากศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน ที่ถูกเผยแพร่ผ่านบทความของ ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน ในหัวข้อ “ธุรกิจโรงแรม” ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2563 และเผยแพร่ในวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 อ้างอิงจากหัวข้อการบริหารจัดการปรับตัวของผู้ประกอบการในปี พ.ศ. 2563 ในคำถามส่วนที่ 3 และประยุกต์ใช้คำถามจากverka พฤษศิริสมบัติ (2562) เพื่อสอบถามทัศนคติหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารขององค์กรธุรกิจโรงแรม โดยใช้มาตรวัดแบบให้คะแนนโดยจะให้คะแนน 5 คะแนน (5 Point Likert Scale) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสาร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย=4.35) รายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ตามตาราง 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ทัศนคติ	ระดับความเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)			
1.โรงแรมที่มีการสื่อสารในช่วงการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว และได้ใจความเป็นโรงแรมที่น่าสนใจ	184 (46.00)	163 (40.75)	49 (12.25)	4 (1.00)	-	4.32	0.723	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อหลักของโรงแรม เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด	211 (52.75)	150 (37.50)	96 (9.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.42	0.696	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ	221 (55.25)	140 (35.00)	37 (9.25)	2 (0.50)	-	4.45	0.681	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.การรับฟังความเห็นของ ผู้บริโภคนช่องทาง ออนไลน์ ตอบสนองอย่าง สุภาพและน่าพึงพอใจต่อ ผู้บริโภค ทำให้โรงแรมมี ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	220 (55.00)	136 (34.00)	42 (10.50)	2 (0.50)	-	4.44	0.698	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5.ผู้บริหารโรงแรม คือผู้ สื่อสารที่มีความเหมาะสม ที่สุด	125 (31.25)	144 (36.00)	104 (26.00)	16 (4.00)	11 (2.75)	3.89	0.985	เห็นด้วย
6.การมุ่งเสนอบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลัง ซื้อสูง ช่วยให้โรงแรมดึงดูด นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง	157 (39.25)	161 (40.25)	71 (17.75)	11 (2.75)	-	4.16	0.810	เห็นด้วย
7.การเข้าร่วมมาตรการ กระตุ้นการท่องเที่ยวของ ภาครัฐ ดึงดูดใจให้รับชม/ อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์ นั้นๆ	218 (54.50)	135 (33.75)	38 (9.50)	6 (1.50)	3 (0.75)	4.40	0.782	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8.การให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยและ สุขอนามัยมากขึ้น เช่น การ ตรวจวัดอุณหภูมิ การล้าง มือ การสวมใส่หน้ากาก อนามัย ช่วยเสริม ภาพลักษณ์ของโรงแรม	274 (68.50)	96 (24.00)	30 (7.50)	-	-	4.61	0.624	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9.ฉันรู้สึกสนใจโรงแรมที่เพิ่ม ช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิด การระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการ ห้องพักระยะรายเดือน	207 (51.75)	125 (31.25)	62 (15.50)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.33	0.807	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. ฉันรู้สึกสนใจโรงแรมที่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้ จองที่พักล่วงหน้า	243 (60.75)	127 (31.75)	30 (7.50)	-	-	4.53	0.632	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ทัศนคติฯ โดยรวม	4.35	0.476						เห็นด้วย อย่างยิ่ง

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3= เฉยๆ 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4 จากผลการศึกษาเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดีมาก โดยมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย=4.61) กับการสื่อสารด้านการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อช่วยเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้ที่พักค้างหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย=4.53) ถัดไปคือการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สามารถดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ (ค่าเฉลี่ย=4.45) รวมทั้งการรับฟังความเห็นของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ตอบสนองอย่างสุภาพและน่าพึงพอใจต่อผู้บริโภค สามารถทำให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย=4.44) มากไปกว่านั้นกลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจโรงแรมที่เพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่น บริการห้องพักกระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ (ค่าเฉลี่ย=4.33) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโรงแรมที่มีการสื่อสารในช่วงการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว และได้ใจความ เป็นโรงแรมที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย=4.32)

และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดี โดยมีระดับเห็นด้วย กับการมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ช่วยให้โรงแรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง (ค่าเฉลี่ย=4.16) และผู้บริหารโรงแรมคือผู้สื่อสารที่มีความเหมาะสมที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.89)

ส่วนที่ 5 ผลวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประยุกต์ใช้คำถามจากนุชนันท์ รุ่งประพันธ์ (2560) โดยใช้มาตรวัดแบบให้คะแนนโดยจะให้คะแนน 5 คะแนน (5 Point Likert Scale) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย=4.15) รายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ตามตาราง 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของ
องค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความตั้งใจซื้อ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)			
1. ฉันคิดว่าจะซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตถ้าฉันมีเงิน	149 (37.25)	188 (47.00)	57 (14.25)	6 (1.50)	-	4.20	0.732	เห็นด้วย
2. ฉันอาจจะซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตในอนาคต	153 (38.25)	189 (47.25)	56 (14.00)	2 (0.50)	-	4.23	0.700	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ฉันมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ได้วางแผนไว้เมื่อเห็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรม	113 (28.25)	197 (49.25)	70 (17.50)	18 (4.50)	2 (0.50)	4.00	0.827	เห็นด้วย
4. ฉันคิดว่าสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่ฉันเคยสนใจหากมีการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะดูน่าสนใจเชิญชวนให้ซื้อ	137 (34.25)	207 (51.75)	46 (11.50)	10 (2.50)	-	4.18	0.726	เห็นด้วย
ความตั้งใจซื้อฯ โดยรวม	4.15	0.610	เห็นด้วย					

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3= เฉยๆ 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 5 จากผลการศึกษาเมื่อวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาจจะซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตในอนาคต โดยมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย=4.23) อาจอนุมานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับสูงมากหลังจากภาวะวิกฤตดีขึ้น

และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับสูง โดยมีระดับเห็นด้วย กับคิดว่าด้านการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตถ้ากลุ่มตัวอย่างมีเงิน (ค่าเฉลี่ย=4.20) รองลงมาคือแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ได้วางแผนไว้เมื่อเห็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรม (ค่าเฉลี่ย=4.00) และลำดับสุดท้ายคือ สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยสนใจ หากมีการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะดูน่าสนใจเชิญชวนให้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย=4.18)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

6.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการพยากรณ์ด้านอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต ทั้งสิ้น 9 ตัวแปร ได้แก่

- 1) บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook)
- 2) บัญชีอินสตาแกรมของโรงแรม (Instagram)
- 3) บัญชีทวิตเตอร์ของโรงแรม (Twitter)
- 4) ไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของโรงแรม (Line Official Account)
- 5) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของโรงแรม (Official Website and Application)
- 6) ช่องยูทูปหลักของโรงแรม (Youtube)
- 7) การสื่อสารของโรงแรมบนเว็บไซต์ (Website) เช่น chillpainai.com, pantip.com ซึ่งเจ้าของบทความหรือกระทู้ไม่ใช่โรงแรมหรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์
- 8) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์
- 9) โฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์

ตัวแปรอิสระ: การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

H0: การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

H1: การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อพยากรณ์ระหว่างการเรียนรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ		ค่า T	ค่า Sig	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสัมประสิทธิ์			
ค่าคงที่		B	Beta		
การเรียนรู้ด้านช่องทางข่าวสารออนไลน์	3.28	0.123	0.149	3.084	0.00*
1. บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook)	4.11	0.164	0.249	4.894	0.00*
2. บัญชีอินสตาแกรมของโรงแรม (Instagram)	2.98	-0.003	-0.005	-0.088	0.93
3. บัญชีทวิตเตอร์ของโรงแรม (Twitter)	2.33	0.055	0.105	1.615	0.10
4. ไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของโรงแรม (Line Official Account)	2.97	0.036	0.077	1.180	0.23
5. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของโรงแรม (Official Website and Application)	3.28	-0.028	-0.055	-0.929	0.35
6. ช่องยูทูปหลักของโรงแรม (Youtube)	2.61	-0.100	-0.201	-3.595	0.00*
7. การสื่อสารของโรงแรมบนเว็บไซต์ (Website) ซึ่งเจ้าของบทความหรือกระทู้โซเชียลมีเดียหรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์	3.63	0.098	0.175	3.053	0.00*
8. ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ	3.95	0.014	0.025	0.467	0.64
9. โฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์	3.68	0.095	0.182	3.346	0.00*

R=0.498, R²=0.248, SEE=0.535, F=14.261

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เพื่อพยากรณ์ (Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระ คือ การเรียนรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า การรับรู้ข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทางบัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) และโฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยตัวแปรอิสระดังกล่าว

สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 24.8 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.53

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่ระดับนัยยะทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบกล่าวสรุปได้ว่า บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Beta = 0.249) และโฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ (Beta = 0.182) มีอิทธิพลทางบวกค่อนข้างต่ำต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ส่วนบัญชีอินสตาแกรมของโรงแรม (Beta = -0.005) และเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของโรงแรม (Beta = -0.055) มีอิทธิพลทางลบค่อนข้างต่ำต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

6.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการพยากรณ์ด้านอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารออนไลน์ด้านการบริหารจัดการการสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ได้แก่

- 1) การใช้บุคคลากร หรือ ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้สื่อสารเอง มีบทสัมภาษณ์หรือการให้ความคิดเห็นต่างๆ ลงในสื่อออนไลน์
- 2) การมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง
- 3) การเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ
- 4) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ
- 5) การเพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่น บริการห้องพักระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่
- 6) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า

ตัวแปรอิสระ: การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

H0: การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมใน สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

H1: การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมใน สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อพยากรณ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ		ค่า T	ค่า Sig	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสัมประสิทธิ์ B Beta			
ค่าคงที่		2.406	12.752	0.00	
การรับรู้ด้านกลยุทธ์ต่อการบริหารจัดการการสื่อสารออนไลน์	3.98	0.138	0.140	2.665	0.00*
1. การใช้บุคคลากร หรือ ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้สื่อสารเอง มีบทบาทสำคัญหรือการให้ความคิดเห็นต่างๆ ลงในสื่อออนไลน์	2.89	-0.028	-0.053	-1.021	0.30
2. การมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง	3.60	0.066	0.108	1.995	0.04*
3. การเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน	4.35	0.040	0.056	0.878	0.38
4. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ	4.41	0.075	0.091	1.462	0.14
5. การเพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่น บริการห้องพักกระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่	4.30	0.142	0.191	2.818	0.00*
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเข้าพัก	4.31	0.109	0.142	2.161	0.03*

R=0.447, R²=0.200, SEE=0.550, F=16.341

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เพื่อพยากรณ์ (Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า การเพิ่มช่องทางการขายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเข้าพัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 20 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.55

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่ระดับนัยยะทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบกล่าวสรุปได้ว่า การเพิ่มช่องทางการขายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ (Beta = 0.191) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเข้าพัก (Beta = 0.142) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ส่วนการใช้บุคคลากร หรือ ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้สื่อสารเอง มีบทสัมภาษณ์หรือการให้ความคิดเห็นต่างๆ ลงในสื่อออนไลน์ (Beta = -0.053) และการเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน (Beta = 0.056) มีอิทธิพลค่อนข้างต่ำต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

6.3 ผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการพยากรณ์ด้านอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริการจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริการจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยมี 10 ตัวแปร ได้แก่

- 1) โรงแรมที่มีการสื่อสารในช่วงการแพร่ระบาด อย่างรวดเร็ว และได้ใจความเป็นโรงแรมที่น่าสนใจ
- 2) การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อหลักของโรงแรมเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 3) การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ
- 4) การรับฟังความเห็นของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ตอบสนองอย่างสุภาพและน่าพึงพอใจต่อผู้บริโภค ทำให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ
- 5) ผู้บริหารโรงแรม คือผู้สื่อสารที่มีความเหมาะสมที่สุด
- 6) การมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ช่วยให้โรงแรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง
- 7) การเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกันดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ
- 8) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อช่วยเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม
- 9) ฉันทู้สึกสนใจโรงแรมที่เพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักกระยะรายเดือน
- 10) ฉันทู้สึกสนใจโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพัก

ตัวแปรอิสระ: ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริการจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

H0: ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

H1: ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อพยากรณ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ		ค่า T	ค่า Sig	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสัมประสิทธิ์ B Beta			
ค่าคงที่		1.164	4.672	0.00	
ทัศนคติต่อการบริการจัดการการสื่อสารออนไลน์	4.15	0.510	0.398	8.389	0.00*
1. โรงแรมที่มีการสื่อสารในช่วงการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว และได้ใจความ เป็นโรงแรมที่น่าสนใจ	4.32	0.020	0.024	0.407	0.68
2. การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อหลักของโรงแรม เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด	4.42	0.129	0.147	2.696	0.00*
3. การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ	4.45	0.052	0.058	1.032	0.30
4. การรับฟังความเห็นของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ตอบสนองอย่างสุภาพและน่าฟัง พอใจต่อผู้บริโภค ทำให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	4.44	0.071	0.081	1.508	0.13
5. ผู้บริหารโรงแรม คือผู้สื่อสารที่มีความเหมาะสมที่สุด	3.89	-0.029	-0.047	-0.965	0.33
6. การมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ช่วยให้โรงแรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง	4.16	0.128	0.170	3.317	0.00*

7. การเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ	4.40	-0.016	-0.021	-0.441	0.66
8. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อช่วยเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม	4.61	0.030	0.031	0.553	0.58
9. ฉันรู้สึกสนใจโรงแรมที่เพิ่มช่องทางหารายได้ที่ ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่น บริการห้องพักระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่	4.33	0.068	0.090	1.691	0.09
10. ฉันรู้สึกสนใจโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือ นโยบายการเลื่อนวันเข้าพัก	4.53	0.223	0.231	4.411	0.00*
R=0.558, R ² =0.311, SEE=0.513, F=17.591					

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เพื่อพยากรณ์ (Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระ คือ **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤต** ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับตัวแปรตาม คือ **ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019** เมื่อวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ย่อยพบว่า **ผู้บริโภครู้สึกสนใจโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือ นโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพักและการมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อสูง ช่วยให้โรงแรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อสูง มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ** โดยตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 31 จึงเป็นไปตาม **สมมติฐานที่ตั้งไว้** โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.51

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่ระดับนัยยะทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบกล่าวสรุปได้ว่า **ผู้บริโภครู้สึกสนใจโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือ นโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพัก**

(Beta = 0.231) และการมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ช่วยให้โรงแรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง (Beta = 0.170) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ส่วนผู้บริหารโรงแรม คือผู้สื่อสารที่มีความเหมาะสมที่สุด (Beta = -0.047) และการเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกันดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Beta = -0.021) มีอิทธิพลค่อนข้างต่ำต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

6.4 ผลวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) สถานภาพ
- 3) อายุ
- 4) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 5) อาชีพปัจจุบัน
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ความตั้งใจซื้อ						
เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า T	ค่า Sig
ชาย	149	37.25	4.20	0.625		
หญิง	251	62.75	4.13	0.601	1.134	0.25
รวม	400	100.00	4.15	0.610		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ความตั้งใจซื้อ						
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า T	ค่า Sig
โสด	229	57.25	4.10	0.626		
สมรส	171	42.75	4.23	0.582	-2.091	0.03*
รวม	400	100.00	4.15	0.610		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

3) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมใน สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมใน สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมใน สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อ สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ความตั้งใจซื้อ						
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
18-25 ปี	74	18.50	3.81	0.641		
26-33 ปี	130	32.50	4.21	0.561		
34-41 ปี	80	20.00	4.29	0.561		
42-49 ปี	82	20.50	4.17	0.585	6.852	0.00*
50-57 ปี	23	5.75	4.22	0.688		
58-65 ปี	11	2.75	4.48	0.541		
รวม	400	100.00	4.15	0.610		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมใน สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

		ความตั้งใจซื้อ					
		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย					
อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50-57 ปี	58-65 ปี
		3.81	4.21	4.29	4.17	4.22	4.48
18-25 ปี	3.81	-	-0.403 (0.00*)	-0.477 (0.00*)	-0.363 (0.00*)	-0.407 (0.00*)	-0.666 (0.00*)
26-33 ปี	4.21	0.403 (0.00*)	-	-0.074 (0.37)	0.040 (0.63)	-0.004 (0.97)	-0.264 (0.15)
34-41 ปี	4.29	0.477 (0.00*)	0.074 (0.37)	-	0.114 (0.22)	0.070 (0.13)	-0.190 (0.31)
42-49 ปี	4.17	0.363 (0.00*)	-0.040 (0.63)	-0.114 (0.22)	-	-0.044 (0.75)	-0.303 (0.10)
50-57 ปี	4.22	0.407 (0.00*)	-0.004 (0.97)	-0.070 (0.61)	0.044 (0.75)	-	-260 (0.22)
58-65 ปี	4.48	0.666 (0.00*)	0.264 (0.15)	0.190 (0.31)	0.303 (0.10)	0.260 (0.22)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 26-65 ปี มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ความตั้งใจซื้อ		ค่า F	ค่า Sig
			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00	4.13	0.640	4.356	0.01*
ปริญญาตรี	247	61.75	4.10	0.612		
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25	4.31	0.565		
รวม	400	100.00	4.15	0.610		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	0.038 (0.67)	-0.175 (0.08)
ปริญญาตรี	4.10	-0.038 (0.67)	-	-0.213 (0.00*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31	0.175 (0.08)	0.213 (0.00*)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม
ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม
ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม
ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

**ตารางที่ 15 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อ
สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา
2019**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ความตั้งใจซื้อ			ค่า F	ค่า Sig
			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน			
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50	3.81	0.615			
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	17.00	4.28	0.565			
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.75	4.16	0.581	5.715	0.00*	
ธุรกิจส่วนตัว	99	24.75	4.24	0.669			
อาชีพอิสระ	44	11.00	4.15	0.480			
รวม	400	100.00	4.15	0.610			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมใน
สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant
Difference) ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

		ความตั้งใจซื้อ				
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
		3.81	4.28	4.16	4.24	4.15
นักเรียน/นักศึกษา	3.81	-	-0.468 (0.00*)	-0.343 (0.00*)	-0.428 (0.00*)	-0.339 (0.00*)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.28	0.468 (0.00*)	-	0.126 (0.15)	0.041 (0.66)	0.130 (0.26)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.16	0.343 (0.00*)	-0.126 (0.15)	-	-0.085 (0.28)	0.004 (0.96)
ธุรกิจส่วนตัว	4.24	0.428 (0.00*)	-0.041 (0.66)	0.085 (0.28)	-	0.089 (0.41)
อาชีพอิสระ	4.15	0.339 (0.00*)	-0.130 (0.26)	-0.004 (0.96)	-0.089 (0.41)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ความตั้งใจซื้อ		ค่า F	ค่า Sig
			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	44	11.00	3.78	0.635		
15,001-30,000 บาท	125	31.25	4.11	0.619		
30,001-45,000 บาท	95	23.75	4.14	0.511		
45,001-60,000 บาท	60	15.00	4.28	0.595	5.843	0.00*
60,001-75,000 บาท	19	4.75	4.26	0.615		
75,001 บาทขึ้นไป	57	14.25	4.38	0.614		
รวม	400	100.00	4.15	0.610		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

		ความตั้งใจซื้อ					
		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001-75,000 บาท	75,001 บาทขึ้นไป
		3.78	4.11	4.14	4.28	4.26	4.38
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.78	-	-0.330 (0.00*)	-0.355 (0.00*)	-0.495 (0.00*)	-0.479 (0.00*)	-0.593 (0.00*)
15,001-30,000 บาท	4.11	0.330 (0.00*)	-	-0.025 (0.75)	-0.165 (0.07)	-0.149 (0.30)	-0.263 (0.00*)
30,001-45,000 บาท	4.14	0.355 (0.00*)	0.025 (0.45)	-	-0.140 (0.15)	-0.124 (0.40)	-0.238 (0.01*)
45,001-60,000 บาท	4.28	0.495 (0.00*)	0.165 (0.07)	0.140 (0.15)	-	0.016 (0.91)	-0.098 (0.37)
60,001-75,000 บาท	4.26	0.479 (0.00*)	0.149 (0.30)	0.124 (0.40)	-0.016 (0.91)	-	-0.114 (0.46)
75,001 บาทขึ้นไป	4.38	0.593 (0.00*)	0.263 (0.00*)	0.238 (0.01*)	0.098 (0.37)	0.114 (0.46)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-75,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อีกทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000-45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทาง Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรม ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย เช่นการใช้บริการห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยงหรือห้องสัมมนา ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2563 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2564 ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 18-65 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

สรุปผลการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-33 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.75 และกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25

5.2 การรับรู้ด้านข่าวสารที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระดับรับรู้ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นองค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารบน บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) ช่องทางการสื่อสารที่ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ช่องทางการโฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ และการสื่อสารของโรงแรมบนเว็บไซต์ (Website) เช่น chillpainai.com, pantip.com ซึ่งเจ้าของบทความหรือกระทู้ไม่ใช่โรงแรมหรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้สูงมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปานกลาง บนช่องทางประเภทเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของโรงแรม (Official Website and Application) การสื่อสารผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของโรงแรม (Instagram) และการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของโรงแรม (Official Website and Application) และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารขององค์กรธุรกิจโรงแรมบนช่องทางบัญชีทวิตเตอร์ของโรงแรม (Twitter) ต่ำที่สุด

5.3 การรับรู้ด้านการบริหารจัดการที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระดับสูง เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตสูงมาก ด้านการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ การบริหารจัดการการสื่อสารออนไลน์ ด้านการเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน การบริหารจัดการการสื่อสารออนไลน์ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเข้าพัก และการบริหารจัดการการสื่อสารออนไลน์ด้านการเพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่น บริการห้องพักกระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่

มากไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้การบริหารจัดการที่องค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารด้านการมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงในระดับสูง และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างรับรู้การบริหารจัดการที่องค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารด้านการใช้บุคคลากร หรือ ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้สื่อสารเอง มีบทสัมภาษณ์หรือการให้ความคิดเห็นต่างๆ ลงในสื่อออนไลน์ เพียงปานกลางเท่านั้น

5.4 ทักษะติดต่อองค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารบนสื่อออนไลน์ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมากต่อการสื่อสารด้านการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อช่วยเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม โรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพัก รวมทั้งการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สามารถดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์ การรับฟังความเห็นของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ตอบสนองอย่างสุภาพและน่าพึงพอใจต่อผู้บริโภค สามารถทำให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ มากไปกว่านั้นกลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจโรงแรมที่เพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ และโรงแรมที่มีการสื่อสารในช่วงการแพร่ระบาด อย่างรวดเร็ว และได้ใจความ เป็นโรงแรมที่น่าสนใจ

ทัศนคติเชิงบวกในระดับเห็นด้วย กับการมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ช่วยให้โรงแรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง และผู้บริหารโรงแรม คือผู้สื่อสารที่มีความเหมาะสมที่สุด

5.5 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตในอนาคต และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตถ้ากลุ่มตัวอย่างมีเงิน มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ได้วางแผนไว้เมื่อเห็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรม และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยสนใจ หากมีการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะดูน่าสนใจเชิญชวนให้ซื้อ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการทดสอบความสัมพันธ์เพื่อพยากรณ์ (Regression Analysis) พบว่าการรับรู้ต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม เมื่อวิเคราะห์หาค่าประกอบย่อยพบว่า การรับรู้ข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทางบัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) และโฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน เท่านั้น

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ผลการทดสอบตามลำดับ กล่าวสรุปได้ว่า บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Beta = 0.249) และโฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ (Beta = 0.182) มีอิทธิพลทางบวกค่อนข้างต่ำ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการทดสอบความสัมพันธ์เพื่อพยากรณ์ (Regression Analysis) พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม เมื่อวิเคราะห์หาค่าประกอบย่อยพบว่า การเพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเข้าพัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กล่าวสรุปได้ว่า การเพิ่มช่องทางการขายที่ได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพัก ระยะเวลาเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ ($Beta = 0.191$) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเข้าพัก ($Beta = 0.142$) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม

การใช้บุคคลากร หรือ ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้สื่อสารเอง มีบทสัมภาษณ์หรือการ ให้ความคิดเห็นต่างๆ ลงในสื่อออนไลน์ ($Beta = -0.053$) และการเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ($Beta = 0.056$) มีอิทธิพลค่อนข้างต่ำต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการทดสอบความสัมพันธ์เพื่อพยากรณ์ (Regression Analysis) พบว่าทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพักและการมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ช่วยให้โรงแรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กล่าวสรุปได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกสนใจโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพัก ($Beta = 0.231$) และการมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ช่วยให้โรงแรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ($Beta = 0.170$) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม

ส่วนผู้บริหารโรงแรม คือผู้สื่อสารที่มีความเหมาะสมที่สุด ($Beta = -0.047$) และการเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกันดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ ($Beta = -0.021$) มีอิทธิพลค่อนข้างต่ำต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผลการวิจัยทางสถิติ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ซึ่งเมื่อผลการวิจัยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26-65 ปี มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-25 ปี
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
- 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-75,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อีกทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000-45,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบเห็นประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็น ผู้วิจัยอภิปรายประเด็นและเสริมเนื้อหาจากงานวิจัยในลักษณะใกล้เคียงกัน และผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1. ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นส่งผลให้ประชาชนส่วนมากต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ทำให้สื่อออนไลน์มีบทบาทในการกระจายข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นจากสถานการณ์ปกติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมบนสื่อตามแพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ ในระดับปานกลาง จากผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบเห็นองค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารบนช่องทางบัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) ซึ่งถูกควบคุมการสื่อสารจากองค์กรธุรกิจโรงแรมเองมากที่สุด สอดคล้องกับรายงานสถิติดิจิทัลในประเทศไทยจาก We Are Social (2021) ที่ระบุว่าสถิติเว็บไซต์ที่คนไทยชอบเข้ามากที่สุดในปี พ.ศ. 2564 ลำดับที่สามคือ เฟซบุ๊ก โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี เป็นกลุ่มใหญ่ในการกระจายข้อมูล (Share) บนเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดการกระจายข่าวสารและข้อมูลบนช่องทางสื่อสารออนไลน์นี้มากกว่าช่องทางอื่นๆ ที่องค์กรธุรกิจโรงแรมเป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร มากไปกว่านั้น Ahmad and Murad (2020) ได้ทำการสำรวจช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ที่กลุ่มตัวอย่างในประเทศอิรักใช้

เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างกว่า 82.6% ใช้ เฟซบุ๊ก ในการรับข้อมูลข่าวสารในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาด Ahmad and Murad (2020) ได้อภิปรายไว้ว่า เฟซบุ๊ก ถูกใช้มากที่สุดเพราะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นหลักในประเทศอิรักอยู่แล้ว ซึ่งปทิตตา ธันยนิติกุล (2561) พบว่าผู้บริโภคในไทย ปัจจุบันนั้นรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก จึงสามารถอภิปรายได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบเห็นองค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารบนช่องทางบัญชีเฟซบุ๊ก เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนมากนั้นมีการใช้เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และการใช้บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใต้ภาวะวิกฤตเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มากไปกว่านั้นผู้บริโภคนิยมใช้เฟซบุ๊ก มากที่สุดในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่องค์กรควรจะต้องพิจารณาเพื่อให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความรวดเร็วและชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤต

รองลงมาหากพิจารณาจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ไม่ถูกควบคุมโดยองค์กรธุรกิจ โรงแรม ช่องทางการสื่อสารที่ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ซึ่งเจ้าของบทความหรือกระตุ้มไม่ใช่โรงแรม และการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามบนช่องทางต่างๆ เป็นช่องทางถัดมาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุดเช่นกัน โดยการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สามารถดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างรับชม อ่าน และฟังสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ โดยณัฐภา อู๋มานะชัย (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญจากการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม ดังนั้นการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จะมีผลต่อความต้องการด้านการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมส่วนใหญ่ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่องค์กรธุรกิจโรงแรมควรต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตกับผู้บริโภค มากไปกว่านั้น Coombs (2012) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่ออยู่บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีผู้ติดตามหรือผู้คนที่ดูเนื้อความนั้นอย่างเป็นประจำ เมื่อกลุ่มตัวอย่างติดตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ตามช่องทางต่างๆ การสื่อสารที่ผ่านผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น สอดคล้องกับสตรีรัตน์ จันทร์ศรี (2559) ที่กล่าวถึงการบอกต่อกันผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นในสื่อออนไลน์อาจส่งผลทางอ้อมต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้และความน่าเชื่อถือที่มีต่อองค์กรธุรกิจโรงแรม

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารบนช่องทางบัญชีทวิตเตอร์ของโรงแรม (Twitter) น้อยที่สุด อาจเพราะรูปแบบของทวิตเตอร์นั้นถูกกำหนดว่าไม่สามารถพิมพ์ข้อความได้เกิน 280 ตัวอักษร ต่อการโพสต์ 1 ครั้ง จึงทำให้ข้อมูลที่จะสื่อสารออกไปต้องสั้นกระชับ ดังนั้นจึงต้องรวบรัดคำ (ปภัสพันธ์ ชมจันทร์, 2561) ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสำหรับองค์กรธุรกิจโรงแรมที่มีรายละเอียดเรื่องราวหรือเงื่อนไขในการเข้าพักต่างๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจโรงแรมจึงไม่ควรเลือกช่องทางทวิตเตอร์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก

2. การรับรู้ และ ทักษะของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริหารจัดการที่องค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารบนสื่อออนไลน์บ่อยครั้ง และมีทัศนคติโดยรวมในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคพบเห็นการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการย่อมมีผลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น แต่ทัศนคตินั้นถูกกำหนดโดยบริบทบางอย่าง ซึ่งเป็นผลลัพธ์ภายในหลังจากผู้บริโภคประเมินจากสิ่งที่สังคมคิดว่าดีหรือไม่ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าผู้บริโภคเน้นบริโภคสินค้าโดยใช้การตัดสินใจจากความต้องการภายในมากกว่าความสำคัญของสินค้านั้นๆ (Alexa et al., 2021)

หากวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย จะพบความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ด้านการบริหารจัดการและทัศนคติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริหารจัดการที่องค์กรธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัย ในระดับบ่อยมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวก กับองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารด้านทำให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย และการทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับ อมราวดีไชโย และเมทธิ มหาพรหม (2563) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การติดเชื้อเกิดจากการสัมผัส ทำให้ผู้บริโภคสนใจถึงความสะอาดและความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตมากขึ้น รวมทั้งผลวิจัยของ Ahmad and Murad (2020) ในหัวข้อเกี่ยวกับเรื่องราวที่กลุ่มตัวอย่างได้ยิน พบเห็น และอ่าน บนช่องทางการสื่อสารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดตั้งแต่เดือนตุลาคม จนถึงธันวาคม ปี พ.ศ. 2564 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่า 76.4% ได้ยิน พบเห็น และอ่านประเด็นด้านสุขภาพ (Health News) ที่เกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุด

เนื่องจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวสารทั้งกับภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้ประชาชนส่วนมากหันมาคำนึงถึงภาวะวิกฤตทางด้านสุขภาพ สื่อจึงเน้นนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเด็นด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้รับสาร (Receiver) หรือกลุ่มตัวอย่างตระหนักและตื่นตัวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุขในการใช้ชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงต้องเพิ่มความมั่นใจด้านสุขอนามัย และมาตรฐานการให้บริการมากขึ้น อนุมานได้ว่าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 องค์กรธุรกิจโรงแรมควรทำการบริหารจัดการการสื่อสาร (Communication Strategy) ในลักษณะสื่อสารแบบปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น (Adaptative Communication) ซึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาด องค์กรธุรกิจโรงแรมจึงควรทำการบริหารจัดการการสื่อสารที่มีเนื้อหาสื่อถึงมาตรฐานความปลอดภัยในการใช้สถานที่ หรือประกอบกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงแรม นักสื่อสารต้องปรับการบริหารจัดการในการโฆษณาสินค้าโดยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (ณฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2563) เมื่อกลุ่มบริโภคนำเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงได้รับข้อมูลข่าวสารแบบเรียลไทม์ (Real time) นักสื่อสารจึงควรพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทันกับความต้องการและกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอด (ชนิภรณ์ แก้วเนิน, 2563) เมื่อผู้บริโภคนั้นปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตให้ยืดหยุ่นมากขึ้น องค์กรควรจะต้องรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่นตามผู้บริโภค (Alexa et al., 2021)

การรับฟังความเห็นของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ตอบสนองอย่างสุภาพและน่าพึงพอใจต่อผู้บริโภค สามารถทำให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ โรงแรมที่มีการสื่อสารในช่วงการแพร่ระบาด อย่างรวดเร็ว ได้ใจความ เป็นโรงแรมที่น่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs (2012) ซึ่งกล่าวไว้ว่า องค์กรที่บริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นควรจะต้องตอบคำถามด้วยความสุภาพ ไม่หยาบคาย ถึงแม้ว่าลูกค้านั้นมีการตอบโต้ในเชิงเสียดสีทางคำพูดบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Platform) นอกเหนือจากนี้ Veli, Bueher and Palenchar (2011) และ Chris Norton (2014) ได้ให้คำนิยามว่า องค์กรควรจะใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารอยู่เสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างทีม รวมทั้งองค์กรควรสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอและอัปเดตข้อมูลข่าวสารรวมทั้งตอบสนองในภาวะวิกฤตก่อนที่จะเผยแพร่ข่าวสารหรือการแถลงข่าวที่จำเป็นต้องใช้เวลานาน สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา ธีรนินติกุล (2560) กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นในองค์กรนั้นๆ องค์กรต้องใช้เวลาในการชี้แจงอย่างรวดเร็วมีความชัดเจนและสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ผลการวิจัยอาจกล่าวสรุปได้ว่าการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต ภายใต้องค์ประกอบของการรับฟังความเห็นของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ตอบสนองอย่างสุภาพเป็นที่น่าพึงพอใจต่อผู้บริโภค รวมทั้งโรงแรมที่มีการสื่อสารในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างรวดเร็ว และได้ใจความ สามารถทำให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภค องค์การธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในช่วงการแพร่ระบาดนั้นจะทำให้ผู้บริโภคส่วนมากเห็นถึงความใส่ใจในการสื่อสารระหว่างองค์กร รวมทั้งศักยภาพที่ถูกต้องแสดงออกจากการสื่อสารส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจโรงแรมควรจะพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตให้ดียิ่งขึ้น

3. ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับสูง โดยเฉพาะหากสถานการณ์กลับสู่สภาวะปกติในอนาคต ถึงแม้ว่าสถานการณ์ในภาวะวิกฤตนั้นจะย่ำแย่มากเพียงใด การเว้นระยะห่างและการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อต่อสู้กับโรคระบาดส่งผลอย่างเห็นได้ชัดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Donthu, N., & Gustafsson, A, 2020) แต่หากองค์กรธุรกิจโรงแรมสามารถทำการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้บริโภคพบเห็น และรับรู้การสื่อสารนั้น ทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจโรงแรมอาจก่อตัวในความคิดของผู้บริโภค และมีแนวโน้มต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

การที่ผู้บริโภคยังสนใจซื้อสินค้าและบริการ อนุมานว่าเป็นเพราะปัจจัยภายในส่วนของอารมณ์ โดยเฉพาะความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น หรือความสงสารนั้น อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในช่วงภาวะวิกฤตกับองค์กรที่เผชิญปัญหา แต่ผลวิจัยของจิตตราดา เดชชูไชย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้รวมทั้งทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาไทยประกันชีวิต พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ความกลัว ความรู้สึกอบอุ่น แต่ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับวิจัยของ สมใจ บุญทานนท์ และเพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนาสิน (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานในฐานะเป็นปัจจัยเชื่อมโยงสู่ความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีนั้นมีผลต่ออารมณ์ของผู้ใช้งาน เช่น ด้านความปิติยินดี ความร่าเริง และการมีอำนาจควบคุม แต่อารมณ์เหล่านี้กลับนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยข้างต้น

สามารถสรุปได้ว่าอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากรับรู้ข่าวสารสามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้แต่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตาม ผลทดสอบทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมวดี กุลอินทร์ (2563) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน และ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของบริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย

จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์วิจัยกสิกร (2563) พบว่า ประชาชนมีความกังวลในเรื่องภาวะเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางทำให้ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยลดลงรวมทั้งแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งปรับลดลงประมาณ 5.5% จึงสามารถอนุมานได้ว่าวิกฤตการณ์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์นั้นจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม สอดคล้องกับวิจัยธนาคารกรุงศรี (2563) ที่ประเมินพฤติกรรมด้านคุณค่าของเงิน (Value of money) เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นส่งผลต่อครัวเรือนที่มีความเปราะบางทางการเงิน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จำเป็นต้องตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่สำคัญออกไป ทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของคุณค่าของเงินมากขึ้น และการวิจัยของโกแบร์และ Kadence พบว่าคนไทยว่า 50% ไม่มีเงินออมในบัญชีที่จะสามารถดำรงชีพได้เกิน 6 เดือน หากเกิดขาดรายได้อย่างกระทันหัน

ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26-65 ปี มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภครุ่นในช่วงอายุ 18-25 ปี อาจอนุมานได้ว่าผู้บริโภครุ่นในช่วงอายุ 18-25 ปี นั้นเป็นช่วงเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นทำให้กลุ่มผู้บริโภครุ่นในช่วงอายุ 18-25 ส่งผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากเป็นวัยเข้าสู่วัยแรงงาน (First Jobber) ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) พบว่าอัตราการว่างงานตามกลุ่มอายุและระดับการศึกษาจะพบว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยตั้งแต่ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีอัตราการว่างงานสูงสุด รวมทั้ง เจสสิกา เวชบรรยงรัตน์ และ ตัณฑภา วิวัฒน์สุรกิจ (2564) ได้อภิปรายว่าแรงงานรุ่นใหม่มีความเสี่ยงสูงที่สุดในการเลิกจ้างที่บริษัทเอกชน เนื่องจากแรงงานในกลุ่มนี้อยู่ในช่วงทดลองงาน หรือเป็นกลุ่มที่มีระยะงานสั้น การชดเชยต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มแรงงานที่ทำงานมาเป็นระยะเวลาที่นานกว่าในระบบบริษัทเอกชน จึงทำให้กลุ่ม

ช่วงอายุในวัย 26-65 ปี ยังคงมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการองค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์วิกฤตโรคระบาด

ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากงานวิจัยของ สุมาลี ศรีธรรมราช และบุษกรถาวรประสิทธิ์ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับผลกระทบด้านลบต่อการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ข่าวสารและมีความรู้ความเข้าใจกับสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ อาจอนุมานได้กว่า ระดับการศึกษานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความรู้ความเข้าใจและสามารถรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดได้ดี สอดคล้องกับบทความของ ญัฐวรรณ คำแสน (2564) พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษา มีความรู้ จะมีความรู้เกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และมีพฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อ ได้ดีมากขึ้นด้วย เนื่องจากการเข้าใช้บริการโรงแรมนั้นมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อสูง เนื่องจากมีบริเวณสาธารณะที่มีการสัมผัสเยอะกว่าสถานที่อื่นๆ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี จะรับรู้ข่าวสารและประเมินสถานการณ์ดีมากกว่า

แต่หากกล่าวเปรียบเทียบถึงสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไป การศึกษาอาจจะไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื่องจากไม่มีการสัมผัสร่วมมากนัก สอดคล้องกับบทความของวรายุทธ สุขผล (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า การศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 เพราะผู้บริโภคนั้นต้องการอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อประทังชีวิต

ผลการทดสอบทางสถิติยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างทางรายได้ในกำลังแรงงานไทยโดย กฤษณะ เลิศเกษตกรวิทยา และ เทิดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ (2557) พบว่ากลุ่มยิ่งระดับการศึกษาสูง จะยิ่งช่วยเพิ่มรายได้ในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จึงเป็นวัยที่ระดับรายได้ต่ำความตั้งใจซื้อจึงต่ำด้วย

และผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-75,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อีกทั้งผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000-45,000 บาท สามารถอนุมานได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน นั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการองค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์วิกฤตโรคระบาด เนื่องจาก ปัจจัยด้านราคา เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่แล้ว จากงานวิจัยของนิยม เจริญศิริ (2558) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาของสถานที่พักผ่อนมากที่สุด รวมทั้งในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดมีความไม่แน่นอน ส่งผลต่อรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการองค์กรธุรกิจโรงแรมต่ำ มากไปกว่านั้น อรณิชา บุญกิจปิติกัทร (2564) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักเพราะผู้บริโภคมักเลือกที่พักที่เหมาะสมกับรายได้และงบประมาณ

4. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร การบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรม ภายใต้ภาวะวิกฤต และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริการจัดการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร โดยเฉพาะ บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ภาพลักษณ์ตราสินค้าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารและทัศนคติของผู้รับสาร (สตรีรัตน์ จันทร์ศรี, 2559) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลตรงต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมและที่พักในสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจโรงแรมควรนำช่องทางเฟซบุ๊ก และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยนิเวศน์ ธรรมะ, ประสาร บุญเสริม และวิภาดา ศุกรพันธ์ (2560) ได้แสดงโมเดลเพื่อหาสาเหตุและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ความเป็นผู้นำทางความคิดส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รวมทั้งอิทธิพลของการรับฟังความเห็นจากบุคคลอื่นๆ ในเฟซบุ๊กก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน มากไปกว่านั้นงานวิจัยของ อัมพร แซ่โง้ว (2556) พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊กในการรับสื่อบันเทิงจะการเปิดรับโฆษณามาก ทำให้มีโอกาสในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก หากธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นสมาชิกบนเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี ก็จะเกิดการบอกต่อกันในกลุ่มและยอม

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตาม สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางบัญชีเฟซบุ๊กกลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์

กล่าวสรุปได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร โดยเฉพาะ บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Platform) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Website) ช่องทางหลักที่เข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย การใช้เฟซบุ๊กเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้สร้างความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจโรงแรมควรพิจารณา

มากไปกว่านั้นจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพัก และปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอันดับถัดมา เพราะ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยกว่า 41% มีแนวโน้มจะลดค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว เพราะไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม, 2021) ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทราคาพิเศษ จึงสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมได้ สอดคล้องกับวิลสัน โดมตี (2016) พบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริมการขาย ในช่วงเหตุการณ์วิกฤต โดยการลดราคาในอัตราพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทำให้โรงแรมนั้นๆ ไม่ได้รับผลกระทบเชิงลบจากเหตุการณ์วิกฤต และชวฤทธิ์ โยศรีคุณ (2564) พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นโรงแรมที่ให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ โปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม โรงแรมที่มีการแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ และการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรม มากไปกว่านั้นนโยบายการเลื่อนวันวันเวลาเข้าพัก เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจโรงแรมพึงพิจารณาในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบกับสถานการณ์จากภาครัฐบาล และสถานการณ์ของการระบายนั้นส่งผลต่อการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นโรงแรมควรมีความยืดหยุ่นต่อนโยบายการเลื่อนวันเข้าพักหรือนโยบายการคืนค่าใช้จ่าย เพื่อรักษาทัศนคติของผู้บริโภค

และสุดท้ายจากผลการวิจัยพบว่า โรงแรมที่เพิ่มช่องทางหารายได้ทีมาก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักกระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยนี้นับเป็นการปรับตัวที่ทำนายขององค์กรธุรกิจโรงแรม เนื่องจากการประกาศปิดเมือง และการควบคุมการเดินทางนั้นส่งผลต่อการเดินทางเข้าพักของนักท่องเที่ยว ทำให้องค์กรธุรกิจโรงแรมต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพิ่มสินค้าและบริการ

ที่นอกเหนือจากภาวะปกติเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค ดังที่ เอกสารการวิเคราะห์แนวโน้มภาพรวมธุรกิจโรงแรม ที่ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563) ได้รวบรวมการบริหารจัดการปรับตัวของผู้ประกอบการรวบรวม ในช่วงเดือนมกราคม จนถึง เมษายน ในปี พ.ศ.2563 พบว่า องค์กรธุรกิจโรงแรมเพิ่มช่องทางในการหารายได้อื่นๆ เช่นการให้บริการห้องพักสำหรับกักตัวสำหรับผู้ที่พักจากต่างประเทศและไม่ต้องการเข้าพักในโรงแรมที่รัฐบาลจัดหาให้หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องสำรองสถานที่กักตัวด้วยตนเอง หรือบริการจำหน่ายอาหารที่ผลิตโดยโรงแรมแบบเดลิเวอรี่ การบริการจัดงานเลี้ยงตามสถานที่ต่างๆ และจัดกิจกรรมทางการขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในการสำรองห้องพักล่วงหน้าเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน ปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นส่วนช่วยดึงดูดความสนใจให้กับองค์กรธุรกิจโรงแรม เนื่องจากในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าพักในโรงแรมได้ ผู้บริโภคย่อมมีความคำนึงถึงบรรยากาศในการใช้บริการโรงแรม หากองค์กรธุรกิจโรงแรมสามารถมอบประสบการณ์และบรรยากาศที่เสมือนการท่องเที่ยวในสถานการณ์ปกติได้ ย่อมเป็นข้อได้เปรียบและสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรธุรกิจโรงแรมนั้นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านบัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) และช่องทางการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับที่สูง ดังนั้นการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตหรือการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจโรงแรมควรเลือกช่องทางการสื่อสารนี้เป็นหลักเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นวงกว้างและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีการรับรู้ที่สูงต่อการบริหารจัดการที่องค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารด้านการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัย เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดควรจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งมาตรการจากภาครัฐตามสถานการณ์ในขณะนั้น

3. จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26-65 ปี มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-25 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน

บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-75,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อีกทั้งผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000-45,000 บาท ดังนั้นองค์กรธุรกิจโรงแรมควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับประชากรที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

4. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม โฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ การเพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักกระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือมอบนโยบายในการเลื่อนวันเข้าพัก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือมอบนโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพัก และการมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม ดังนั้นองค์กรธุรกิจโรงแรมควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

5. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมมีความตั้งใจซื้อหลังจากที่พบเห็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรธุรกิจโรงแรมในระดับที่สูง ดังนั้นนักการตลาดควรจะทำกรสื่อสารประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการ รวมทั้งเพิ่มมาตรการในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคมซึ่งอาจจะช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้ารวมทั้งสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะส่งผลต่อองค์กรธุรกิจโรงแรมมากขึ้นหากสถานการณ์ไม่คลี่คลายซึ่งอาจพบเห็นปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมจากตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ดังนั้นงานวิจัยครั้งถัดไปควรจะปรับเปลี่ยนตัวแปรเพื่อสามารถหอบยกมาเป็นตัวแปรในการศึกษาเชิงลึก
2. ควรจะทำการวิจัยอีกครั้งหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลายลงเพื่อเปรียบเทียบระดับของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมก่อนและหลังภาวะวิกฤต

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Ahmad, A. R., & Murad, H. R. (2020). The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research, 22*(5).
- Alexa, L., Apetrei, A., & Sapena, J. (2021). The COVID-19 Lockdown Effect on the Intention to Purchase Sustainable Brands. *Sustainability, 13*(6), 3241.
- Coombs, W. T. (2012). *The handbook of crisis communication*. UK: Chichester.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication : planning, managing, and responding* (4 ed.). California, USA: Thousand Oaks.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *J Bus Res, 284-259*
- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications : a casebook approach* (5 ed.). USA: Routledge.
- Glaesser, D. (2003). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. (2002). *Principles of marketing* (5 ed.). Toronto: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management* (12 ed.). UK: Pearson Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior* (7 ed.). Toronto: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10 ed.). UK: Pearson Education.
- Slaikeu, K. (1984). *Crisis Intervention: A Handbook for Practice and Research* (2 ed.). UK: Pearson Education.
- Slaikeu, K. (1990). *Crisis Intervention: A Handbook for Practice and Research* (2 ed.). UK: Pearson Education.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer Behaviour* (2 ed.). USA: Oxford University Press.
- Uriel, R., Charles, M. T., & Hart, P. (1989). *Coping with crises : the management of disasters, riots, and terrorism* (3 ed.). USA: Springfiel.
- Wendling, C., J. Radisch and S. Jacobzone (2013), "The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication", *OECD Working Papers on Public Governance*, No. 24, OECD Publishing. Paris.

Wooten, L. P., & James, E. H. (2008). Linking Crisis Management and Leadership Competencies: The Role of Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*, 10(3), 352-379.

ภาษาไทย

COVID-19: TRAVEL WITHOUT WORRIES WITH ANANTARA. (2564). แหล่งที่มา:

<https://www.anantara.com/en/health-safety-update>

Facebook-Baiyoke Sky. (2564). แหล่งที่มา:

<https://www.facebook.com/1491229581171114/posts/2591412187819509/?d=n>

Facebook-Opal Panisara Official. (2564). แหล่งที่มา: <https://fb.watch/7O61-EKjnY/>

The Secret Sauce EP.205. (2563). แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=fLSRcBPbd54>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562*.

แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/download/article/article_20200106115256.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563ก). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*. แหล่งที่มา:

[https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-](https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf)

[1TourismEconomicVol4.pdf](https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563ข). *การนำเสนอทิศทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2563*.

แหล่งที่มา: <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>

กระทรวงสาธารณสุข. (2563ก). *รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. แหล่งที่มา:

https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no69-120363_1.pdf

กระทรวงสาธารณสุข. (2563ข). *สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั่วโลก*. แหล่งที่มา:

[ind_world.php](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no69-120363_1.pdf)

กรุงเทพคอมพาส. (2563). *Krungthai COMPASS ประเมินเราเที่ยวด้วยกัน กระตุ้นการท่องเที่ยวได้ 3.6-6.2*

หมื่นล้านบาท. แหล่งที่มา:

[https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_5](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_579Research_Note_20_07_63.pdf)

[79Research_Note_20_07_63.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_579Research_Note_20_07_63.pdf)

กฤษณ์ท สนั่นทวี. (2558). ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร*, 5(ฉบับพิเศษ), 165-173.

กฤษณะ เลิศเกษตรวิทยา และ เทิดศักดิ์ ชมไธ้สุวรรณ. (2557). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านรายได้ในกำลังแรงงานไทย*. *วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต*, การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 3, 210-223.

กวิณภพ สายเพ็ชร. (2564). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 (COVID-19) กับโอกาสในการปรับตัวทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย*. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(1), 207-220.

- กัญญ์วรา จิตเกษม เทวิน. (2562). *ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมาย ในการขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ โรงแรม*. (สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิติศาสตร์.
- โครงการเราเที่ยวด้วยกัน. (2563). แหล่งที่มา: <https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com>
- จิตรลดา เดชชูไชย. (2558). *การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ใน ภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การ ค้นคว้าอิสระนิติศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิติศาสตร์.
- เจสสิกา เวชบรรยงรัตน์ และ ตันชกา วิวัฒน์สุรกิจ. (2564). *โควิด-19 ผลกระทบต่อการจ้างงานเยาวชนและ แร่งงานนอกระบบของไทย : คอลัมน์เศรษฐเสวนา จุฬาฯ ทัศนะ*, หน้า 5.
- ชนิภรณ์ แก้วเนิน. (2563). พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแส เภทลีนियม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 277-294.
- ชวฤทธิ์ โยศรีคุณ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน จังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 46-54.
- ชูชัย สมितिโกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อโฆษณาออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัส โควิด-19*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 9(2), 160-171.
- ณัฐวรรณ คำแสน. (2564). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในเขตอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี*. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัด เพชรบุรี*, 4(1), 33-48.
- ณัฐญา อุ่มมานะชัย. (2556). *ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับการบอกต่อ*. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.
- ณัฐพน ดอกบุญนาค แลพ ฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). *ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. (กองทุนส่งเสริมงานวิจัย), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ดวงทิพย์ วรพันธ์. (2549). *คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). *ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะการ ท่องเที่ยวและการโรงแรม
- นิเวศน์ ธรรมะ, ประสาร บุญเสริม และ วิภาดา ศุภพันธ์ (2559). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย*. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, 12(2560), 482-493.

- นุชนันท์ รุ่งประพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริหาร์ที่ตั้ง และโฆษณาแบบบริมาร์ที่ตั้งผ่านอีเมล. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- บีบีซี ไทย. (2563). *ไวรัสโคโรนา : อนามัยโลกประกาศให้โควิด-19 เป็น “การระบาดใหญ่” ทั่วโลก*. แหล่งที่มา: <https://www.bbc.com/thai/international-51838536>
- ปัทิตตา ฉันทนิติกุล. (2561). *การศึกษา การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- ปภัสนันท์ ชมจันทิก. (2561). *พฤติกรรมกรเปิดรับ ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปฤณพร บุญรังสี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29), 193-205.
- เปรมวดี กุลอินทร์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสุโขทัย*. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุโขทัย, เอกบริหารธุรกิจ.
- ดาต้ารีพอร์ทัล. (2021). *Digital 2021 Thailand (January 2021)*. แหล่งที่มา: <https://datareportal.com>
- เดอะสแตนดาร์ด. (2563). *12 มกราคม 2563 – สธ. แผลงพบผู้ป่วยโควิด-19 รายแรกในไทย และรายแรกนอกประเทศจีน*. แหล่งที่มา <https://thestandard.co/onthisday120163-2/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *โลกหลังวิกฤต Covid-19 (ตอนที่ 4) / ดร.กฤษฎา เสกตระกูล*. แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000049662>
- ภาสกร รอดแผลง และ เขาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 1804-1822.
- มนสิชา ชาวคำ. (2564). *วิกฤตและโอกาสของภาคธุรกิจโรงแรมที่เกิดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19*. *วารสารการท่องเที่ยงและการบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 6(1), 1-11.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). *ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน*. แหล่งที่มา: http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/069/T_0001.PDF
- วรรษพร ผิวดี. (2555). *การจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์.
- วรายุทธ สุขผล. (2563). *พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

- วิลาสินี โนมดี. (2559). การจัดการที่พักรักษาตัวในภาวะวิกฤตในกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาเหตุการณ์เสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร, บริหารธุรกิจ.
- เวธกา พฤษศิริสมบัติ และ พนม คลีณาษา. (2562). การเปิดรับ ทักษะคนดี และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กอนมีนัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ศิริพงศ์ รักใหม่ และคณะ. (2560). การจัดการภาวะวิกฤตในธุรกิจโรงแรม Crisis Management in Hotel Business. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11, 345-354.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-in-downtown-bangkok-19>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2564). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกร. (2563ก). แนวคิดการเปิดให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยอย่างค่อยเป็นค่อยไป ... สัญญาณเริ่มต้นที่ดีต่อธุรกิจภาคการท่องเที่ยว. แหล่งที่มา: <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3135-Travel-Thailand.aspx>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกร. (2563ข). ตลาดไทยเที่ยวไทยช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2563 ... คนไทยมีแผนท่องเที่ยวแต่กังวลโควิด เศรษฐกิจ และการเมือง. แหล่งที่มา: <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3152--Thai-Travel.aspx>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). ธุรกิจโรงแรม. แหล่งที่มา: <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/7865/>
- สตรีรัตน์ จันทร์ศรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พัก. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สมใจ บุญทานนท์ และ เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนาสิน. (2560). อิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานในฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 1(2), 48-58.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2560). การสื่อสารในภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: เซ็นจูรี่.
- สัญลักษณ์ SHA คืออะไร? (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤษภาคม 2564, แหล่งที่มา: <https://www.pdfah.com/article/2/สัญลักษณ์-sha-คืออะไร>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยปี 2019* โดย World Economic Forum. แหล่งที่มา: <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/Global-Competitiveness-Index.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *อัตราการว่างงาน*. แหล่งที่มา: http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร/2563/Report_01-63.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2021). *ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไป ยุคโควิด-19 ไม่มีอะไรง่าย!! - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม*. แหล่งที่มา: <https://www.osep.or.th/ส่องพฤติกรรมผู้บริโภค>.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ.
- สุมาลี ศรีธรรมราช และ บุษกร ถาวรประสิทธิ์. (2560). ผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤตต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 3(30), 86-95.
- อัมพร แซ่โง้ว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสยาม, คณะการประชาสัมพันธ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษา “การรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” โดยนิติตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามอย่างครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง เพื่อให้ผู้วิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป ข้อมูลและความคิดเห็นทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2563 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2564 ท่านได้ไปใช้บริการโรงแรมในประเทศ ไม่ว่าจะในต่างจังหวัดหรือกรุงเทพมหานคร เช่น บริการห้องพัก, ห้องอาหาร, ห้องจัดเลี้ยงหรือห้องสัมมนา

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ


ชาย

หญิง

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

3. อายุ
- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18-25 ปี | <input type="checkbox"/> 42-49 ปี |
| <input type="checkbox"/> 26-33 ปี | <input type="checkbox"/> 50-57 ปี |
| <input type="checkbox"/> 34-41 ปี | <input type="checkbox"/> 58-65 ปี |
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพปัจจุบัน
- นักเรียน/นักศึกษา
 - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - อาชีพอิสระ
 - อื่นๆ โปรดระบุ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ไม่เกิน 15,000 บาท
 - 15,001-30,000 บาท
 - 30,001-45,000 บาท
 - 45,001-60,000 บาท
 - 60,001-75,000 บาท
 - 75,001 ขึ้นไป
- 

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรม
ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำชี้แจง ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจโรงแรมจากสื่อออนไลน์ประเภทใดในสถานการณ์
แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ช่องทาง	ระดับการรับรู้				
	รับรู้ มากที่สุด (5)	รับรู้ มาก (4)	รับรู้ ปานกลาง (3)	รับรู้ น้อย (2)	รับรู้ น้อยที่สุด (1)
1.บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook)					
2.บัญชีอินสตาแกรมของโรงแรม (Instagram)					
3.บัญชีทวิตเตอร์ของโรงแรม (Twitter)					
4.ไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของ โรงแรม (Line Official Account)					
5.เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของโรงแรม (Official Website and Application)					
6.ช่องยูทูปหลักของโรงแรม (Youtube)					
7.การสื่อสารของโรงแรมบนเว็บไซต์ (Website) เช่น เว็บไซต์ chillpai- nai.com, pantip.com ซึ่งเจ้าของ บทความหรือกระทู้ไม่ใช่โรงแรมหรือผู้ ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์					
8.ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามบนสื่อ ออนไลน์ช่องทางต่างๆ					
9.โฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อการบริหารจัดการองค์ธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤตขององค์ธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำชี้แจง การบริหารจัดการขององค์ธุรกิจโรงแรมในหัวข้อใดที่ท่านพบเห็นในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การบริหารจัดการ องค์ธุรกิจโรงแรม	ระดับการรับรู้				
	รับรู้ มากที่สุด (5)	รับรู้ มาก (4)	รับรู้ ปานกลาง (3)	รับรู้ น้อย (2)	รับรู้ น้อยที่สุด (1)
1.การใช้บุคคลากร หรือ ผู้บริหาร องค์กรเป็นผู้สื่อสารเอง มีบทสัมภาษณ์ หรือการให้ความคิดเห็นต่างๆ ลงในสื่อ ออนไลน์					
2.การมุ่งเสนอบริการสำหรับ นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง					
3.การเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการ ท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเรา เที่ยวด้วยกัน					
4.การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การ ตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวม ใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาด ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ					
5.การเพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิด การระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมา ก่อน เช่นบริการห้องพักกระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่					
6.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเข้าพัก					

ส่วนที่ 5 ทักษะต่อการบริหารจัดการในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการจัดการสื่อสารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ทักษะต่อการจัดการสื่อสารขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.โรงแรมที่มีการสื่อสารในช่วงการแพร่ระบาด อย่างรวดเร็ว และได้ใจความ เป็นโรงแรมที่น่าสนใจ					
2.การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อหลักของโรงแรม เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด					
3.การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟังสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ					
4.การรับฟังความเห็นของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ตอบสนองอย่างสุภาพ และนำฟังพอใจต่อผู้บริโภค ทำให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ					
5.ผู้บริหารโรงแรม คือผู้สื่อสารที่มีความเหมาะสมที่สุด					
6.การมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ช่วยให้โรงแรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง					

ทัศนคติต่อการจัดการการสื่อสารของ องค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์ แพร่ระบาดของโรคโควิด-19	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
7.การเข้าร่วมมาตรการกระตุ้นการ ท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น โครงการเรา เที่ยวด้วยกันดึงดูดใจให้รับชม/อ่าน/ฟัง สื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ					
8.การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การ ตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวม ใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาด ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อช่วยเสริมภาพลักษณ์ ของโรงแรม					
9.ฉันรู้สึกสนใจโรงแรมที่เพิ่มช่องทางหา รายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโค วิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพัก ระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิ เวอรี่					
10. ฉันรู้สึกสนใจโรงแรมที่จัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับ ผู้ที่จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายใน การเลื่อนวันเวลาเข้าพัก					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำชี้แจง ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร หากสามารถเดินทางได้

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ฉันคิดว่าฉันจะซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตถ้าฉันมีเงิน					
2. ฉันอาจจะซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตในอนาคต					
3. ฉันมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ได้วางแผนไว้เมื่อเห็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรม					
4. ฉันคิดว่าสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่ฉันเคยสนใจหากมีการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะดูน่าสนใจเชิญชวนให้ซื้อ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง
วัน เดือน ปี เกิด	23 เมษายน พ.ศ.2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	51/25 หมู่ 7 ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY