



รายงานการวิจัย

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19
Adaptation Guidelines of Tour Operator and Personel in Tourism
Industry after the Covid-19 Crisis in Songkhla Province

สาลิณี ทิพย์เพ็ญ

Salinee Tippeng

กุลดาร่า เพียรเจริญ

Kuldara Peanjaroen

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2564

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19

สาลินี ทิพย์เพ็ง และกุลดาร่า เพียรเจริญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา เปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) และ 2) หาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) เป็นวิจัยแบบผสมผสานที่ใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนที่เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือเพื่อการพักผ่อน โดยเลือกใช้เวลาในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ก่อนการเดินทางรับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก หรืออินทราแกรม เลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับสถานประกอบการในจังหวัดสงขลาที่มีการพัฒนารูปแบบการบริการในด้านผลิตภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในระดับมาก 2) แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้ช่องทางออนไลน์กับการส่งเสริมการตลาด การเพิ่มมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล เป็นต้น

คำสำคัญ: การปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, ผู้ประกอบการท่องเที่ยว, พฤติกรรม
นักท่องเที่ยว, โควิด-19

Adaptation Guidelines of Tour Operator and Personel in Tourism Industry after the Covid-19 Crisis in Songkhla Province

Salinee Tippeng and Kuldara Peanjaroen

Abstract

The purposes of this research were to comparative study of behavior and needs of tourists in Songkhla province after the Covid-19 crisis and to finding ways to adjust entrepreneurs and personnel in the tourism industry in Songkhla province after the Covid-19 crisis. It was a mixed method research. The data of quantitative research were collected by assessment form, the total of 400 sets from tourists. The data were analyzed with distribution of frequency, percentage, mean and standard deviation. The data of qualitative research were collected by in - depth interviewing with related government, Private sector, local people and tourists. The data were analyzed with content analysis and validated with triangulation design model.

The results of this study revealed that 1) The behavior and needs of most tourists to travel for tourism or for leisure, They are choosing to spend time on holidays. Before they were traveling, get information about tourist attractions and tourism activities from various online media such as Facebook or Intragram. They choosed a private car to travel. Tourists are satisfied a high level with the establishments in Songkhla that have developed service models in terms of productivity, Process, location, physical appearance, personnel, marketing promotion in terms of products and in terms of prices. Guidelines for the adjustment of entrepreneurs and personnel in the tourism industry Forms of goods and services should be developed in accordance with the changing tourism situation, such as the use of online channels and marketing promotions. Increasing tourism standards to international standards, etc.

Keyword: Adaptation of the Tourism Industry, Tour Operator, Tourist Behavior, Covid-19

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 สำเร็จขึ้นมาได้ด้วยความร่วมมือจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ได้ให้โอกาสในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการและได้ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมเป็นอย่างดี รวมทั้งการให้ข้อมูลในมิติต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ทำให้ทีมวิจัยได้พัฒนาตนเองและได้ศึกษาเรียนรู้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบคุณคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ได้สนับสนุนในด้านต่าง ๆ ตลอดจนเวลาในการทำวิจัยทำให้สามารถทำงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี และทีมวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา สถานประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา รวมทั้งผู้ที่สนใจทั่วไปต่อไป

สาลิณี ทิพย์เพ็ญ

กุลดาราร่า เพียรเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
 บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวในยุคโควิด-19	7
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว	17
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	24
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลากรภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	40
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว	45
แนวคิดเกี่ยวกับบริบทพื้นที่	49
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การวิจัยเชิงปริมาณ	54
การวิจัยเชิงคุณภาพ	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการศึกษา	
พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว	61
จังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)	
แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	87
จังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)	
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผล	92
อภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2 แผนที่จังหวัดสงขลา	50

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 เพศ	61
2 อายุ	62
3 สถานภาพ	62
4 การศึกษา	63
5 อาชีพ	63
6 รายได้ต่อเดือน	64
7 ภูมิสำเนา	64
8 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา	65
9 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใดในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่น่าสนใจ	65
10 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา	66
11 ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	67
12 ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	67
13 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทาง	68
14 ลักษณะการเดินทางในพื้นที่จังหวัดสงขลา	68
15 การพักค้างคืนในการเดินทางครั้งนี้	69
16 ประเภทที่พักแรมที่พัก	69
17 ระยะเวลาในการพักแรม	70
18 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อคนต่อวัน	70
19 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว	71
20 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)	72
21 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์	73
22 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านราคา	75
23 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่	76
24 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาด	78
25 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ	81
27 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	82
28 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภาพ	84
29 ข้อเสนอแนะ	87
30 แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)	88

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือ บริการ กับที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าซึ่งเป็นการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจในสัดส่วนที่มากกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ด้วยการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่มีมากขึ้นทำให้ภาคการท่องเที่ยวเองต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับสถานการณ์การแข่งขันทางการท่องเที่ยว โดยต้องพยายามคิดค้นกลยุทธ์และสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอันนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ส่งผลให้ประชาชนมีงานทำ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นให้เศรษฐกิจเติบโตได้ตามศักยภาพและมีเสถียรภาพ ภาคส่งออกมีการพัฒนาจนสามารถขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การลงทุนของภาครัฐและเอกชนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประชาชนและผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบภาษีมากขึ้น ภาคการเกษตรเน้นเกษตรกรรมอย่างยั่งยืนและให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น การพัฒนาเมืองอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยววิเศษสามารถทำรายได้และแข่งขันได้มากขึ้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ภาคการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

จังหวัดสงขลา นับเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรหลายชนิด เช่น ข้าว ยางพารา จัดเป็นแหล่งผลิตและแปรรูปอาหารทะเลที่สำคัญของภาคใต้และของประเทศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศในเรื่องความสวยงามและความหลากหลายทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบริเวณเมืองเก่าสงขลา การท่องเที่ยวทางธรรมชาติหาดสมิหลา แหล่งท่องเที่ยวทางการค้าตลาดกิมหยง อีกทั้งเป็นสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น สงกรานต์ ลากพระ ลอยกระทง เป็นต้น นอกจากนี้ มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลด้วยการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เอื้อต่อการเสริมสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการตลาด อีกทั้งการมีความร่วมมือ

ภายใต้แผนงาน IMT-GT ทำให้มีเส้นทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากขึ้น ส่งผลให้มีสายการบินต่างประเทศเพิ่มเที่ยวบินมายังท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ เช่น สายการบิน NOK AIR, TIGER AIR, AIR ASIA เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (Gate Way) โดยเฉพาะการค้าและการขนส่งด้วยมีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซียที่สามารถเชื่อมโยงการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจในบริเวณแนวพื้นที่ภาคเหนือของประเทศมาเลเซีย (Northern Corridor Economic Region: NCER) เป็นแหล่งการค้าชายแดนที่มีมูลค่าการค้าชายแดนสูงที่สุดของประเทศ (62% ของมูลค่าการค้าชายแดนทั่วประเทศ) และเป็นศูนย์กลางด้านการค้า การเงิน การลงทุน และการบริการที่สำคัญของภาคใต้ เช่น นิคมอุตสาหกรรมฉลุง โรงงานอุตสาหกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ ตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ (214,799 ล้านบาท) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (102,491 ล้านบาท) รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของจังหวัดมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ของภาคใต้ และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (128,245 บาท/ปี) (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11, 2561) ทั้งนี้ในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้ประเทศ ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลาซึ่งเป็นศูนย์รวมของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่างและอำเภอสะเดาเป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

ทว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วง พ.ศ. 2563 – 2564 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อกิจกรรมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศมหาศาล รวมทั้งจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทย ผู้ประกอบการทุกเชื้อชาติทยอยชะงักการดำเนินงานมาตั้งแต่ปลายเดือนมกราคมที่ผ่านมา ขณะที่แรงงานที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกว่า 4 ล้านคนได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า บางส่วนถูกเลิกจ้างถาวร บางส่วนตกงานชั่วคราว บางส่วนถูกปรับลดเงินเดือน ฯลฯ แน่นอนว่าวิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้โครงสร้างของธุรกิจท่องเที่ยวและแนวทางการทำงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมากเช่นกัน จัดเป็นการสะท้อนมุมมองว่า ผู้ที่จะอยู่รอดในยุคโควิด-19 นั้นไม่ใช่ผู้ที่รวยที่สุด ยิ่งใหญ่ที่สุด หรือเก่งที่สุด แต่เป็นผู้ที่ปรับตัวได้ดีที่สุด โดยในช่วงปี 2018-2019 ซึ่งเรียกว่าเป็นยุค Digital Disruption ที่คนทั่วโลกได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การจองและการแชร์ของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ปรับตัวไม่ทัน มีลูกค้าน้อยลง รายได้ลดลง แต่มีต้นทุนสูงขึ้น ทำให้เกิดการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเข้าสู่ปี 2020 การแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากจะทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและด้านเศรษฐกิจแล้ว การ Lockdown การเดินทางที่เกิดขึ้นทั่วโลกยังทำให้เกิดปรากฏการณ์ Absolute Digital ที่บังคับให้ทุกคนต้องปรับตัวมาใช้ Online & on Demand กันแบบฉับพลัน นับตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การสั่งอาหาร การช้อปปิ้ง การ

ติดต่อสื่อสาร ไปจนถึงการเปลี่ยนรูปแบบในการทำงาน เช่น การทำงานบน Cloud การประชุมออนไลน์ ฯลฯ และไม่เพียงเท่านั้น นโยบาย การเว้นระยะห่างทางกายภาพ (Physical Distancing) ยังทำให้เกิดค่านิยมในการใช้ชีวิตแบบส่วนตัว ลดความแออัด (Personalized & Isolated) และที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะต้อง transform หรือปรับตัวให้พร้อม และทันกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น ขณะที่ประเทศไทยเองก็มีศักยภาพที่จะพลิกขึ้นมาเป็นประเทศผู้นำในกลุ่ม Emerging Country ได้เช่นกัน จากการที่เรามีจุดแข็งทั้งในด้านระบบสาธารณสุข การผลิตอาหาร การพัฒนาสมุนไพร และการท่องเที่ยวที่จะกลับมาฟื้นฟูและแข็งแกร่งได้อย่างรวดเร็ว (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

ด้วยวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง กอปรกับผู้วิจัยได้ทำการสอนในรายวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาเพื่อเข้าใจแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการและความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนในการปรับตัวสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์พัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (ระยะปานกลาง 5 ปี) ที่มุ่งเน้นการสร้างระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) และเสนอแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาจะก้าวผ่านวิกฤตนี้ไปด้วยกันอย่างมั่นคง และสนองตอบความต้องการด้านการตลาดให้ดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)

2.2 หาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

4.1 ทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

4.2 สามารถเสนอแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

กำหนดพื้นที่ 3 อำเภอในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร เป็นกลุ่มบุคคลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยจำแนกเป็น 4 กลุ่ม มีดังนี้

2.1 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ยุทธศาสตร์จังหวัด สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด หอการค้าจังหวัด สาธารณสุขจังหวัด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน เป็นต้น

2.2 หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัด หน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นต้น

2.3 ภาคประชาชน ได้แก่ ประชาชนในที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

2.4 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

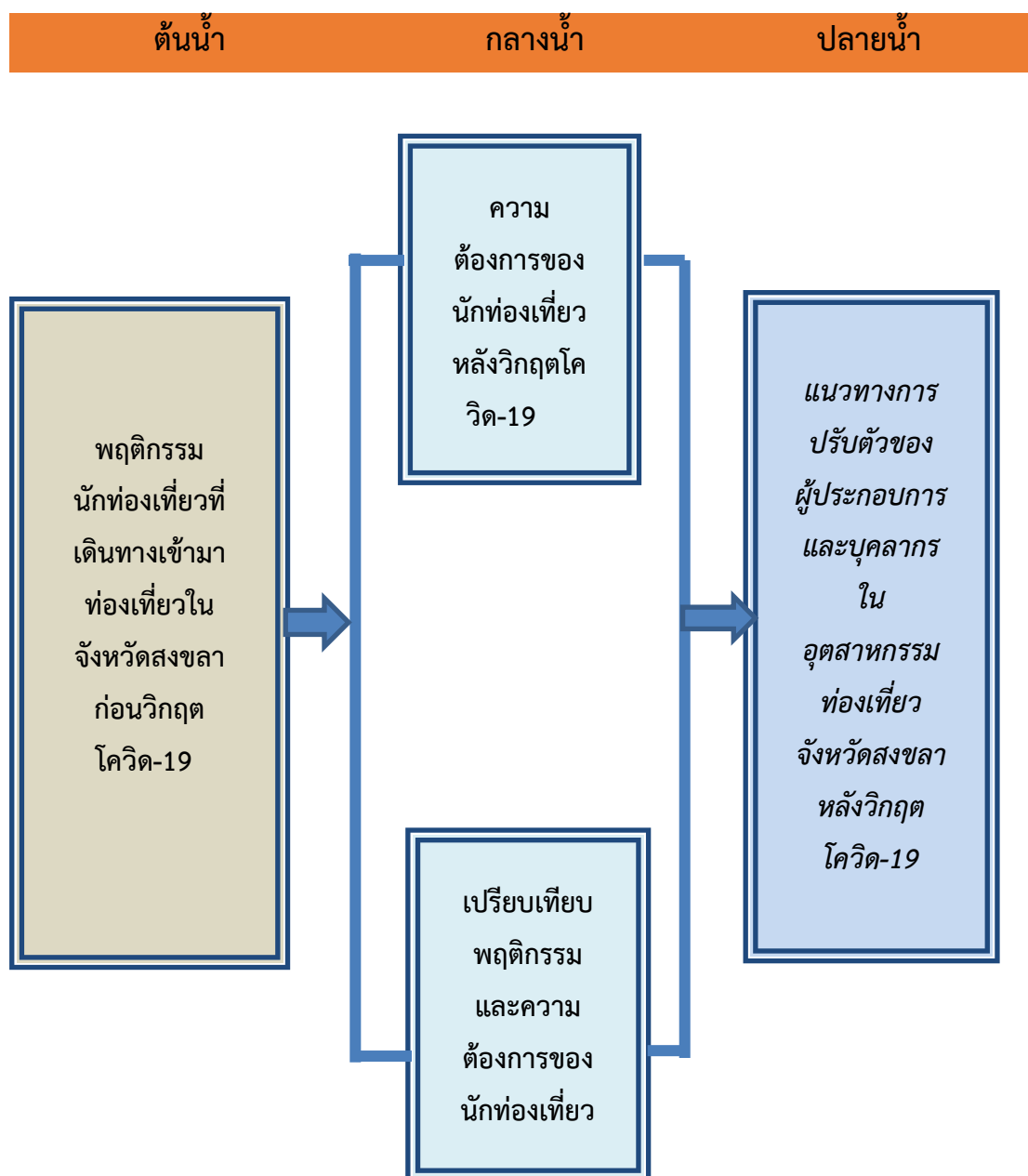
3.1 การศึกษาด้านเอกสาร เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว แนวทางการปรับตัวในยุคโควิด-19 และจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลให้มีความเชื่อมโยงกับงานวิจัย ซึ่งจะได้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดทิศทางและการจัดเก็บข้อมูลงานวิจัยในลำดับขั้นตอนต่อไป

3.2 การศึกษาด้าน Supply Side (กลุ่มผู้พัฒนา) เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 โดยขอสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้อง

3.3 การศึกษาด้าน Demand Side (กลุ่มผู้ใช้) เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นกับนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การปรับตัวของผู้ประกอบการ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือวิธีการทำงานให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อแก้ปัญหาและลดผลกระทบจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น

ความปกติใหม่ (New Normal) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องมาเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19

วิกฤตโควิด-19 (Covid-19 Crisis) หมายถึง สายพันธุ์ไวรัสที่ติดต่อคนในมนุษย์ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2019 ซึ่งสามารถแพร่จากบุคคล สู่บุคคลได้

บุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Personnel in the Tourism Industry) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานประจำ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานจ้างตามภารกิจ พนักงานจ้างทั่วไป ที่ปฏิบัติงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษา ให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ของงานวิจัย โดยแบ่งหัวข้อสำคัญออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวในยุคโควิด-19
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลากรภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับบริบทพื้นที่
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวในยุคโควิด-19

1.1 ความหมายของการปรับตัว

การปรับตัว หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลเมื่อได้รับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม การปรับตัวในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ของบุคคลอาจเป็นการกระทำหรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายในหรือภายนอกบุคคลก็ได้ การปรับตัวของบุคคลจะเป็นสัญญาณบ่งบอกว่า ระบบสามารถปรับตัวขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้ดีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งความสามารถของระบบการปรับตัวจะแบ่งเป็น 2 ระบบ (จินตนา ยูนิพันธ์ และวารารณ ชัยวัฒน์, 2550) ดังนี้

1. การปรับตัวสำเร็จ (Adaptive response) เป็นพฤติกรรมการตอบสนองในเชิงบวก คือ ผลลัพธ์หรือพฤติกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดความแข็งแกร่งของบุคคล มุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายของการปรับตัว คือ การมีชีวิตรอด (Survival) การเจริญเติบโต (Growth) สืบเผ่าพันธุ์ให้คงอยู่มีความก้าวหน้า สามารถปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ (Mastery) ซึ่งการพิจารณาผลลัพธ์ของการปรับตัวว่าเป็นการปรับตัวสำเร็จหรือไม่ต้องเปรียบเทียบกับเป้าหมายของการปรับตัวด้วย

2. การปรับตัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Ineffective response) เป็นพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแบบที่ไม่ส่งเสริมให้เกิดความแข็งแกร่งของระบบ ไม่ทำให้บุคคลบรรลุเป้าหมายของการปรับตัวอย่างหนึ่งอย่างใด คือ ไม่ช่วยให้ชีวิตอยู่รอด มั่นคง ไม่มีการเจริญเติบโต ไม่สามารถสืบเผ่าพันธุ์ให้คงอยู่ ไม่มีความก้าวหน้า หรือไม่สามารถปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามที่ต้องการได้

Roy (2009) กล่าวถึง การปรับตัว และการให้ความช่วยเหลือบุคคลที่มีปัญหาในการปรับตัวเมื่อมีเหตุการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงเข้ามาในชีวิตการปรับตัวเป็นกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีความคิด และความรู้สึกจากการใช้ความตระหนักรู้ทางปัญญาและการสร้างสรรค์ในการบูรณาการระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมให้กลมกลืน นอกจากนั้นทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลเป็นระบบการปรับตัวที่เป็นองค์รวม (Holistic adaptive system) ประกอบด้วย ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สื่อสารมีปฏิสัมพันธ์ กับสิ่งแวดล้อม โดยรับสิ่งนำเข้า (Input) จากสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งนำเข้านี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบทำให้เกิดกระบวนการเผชิญปัญหา (Coping process) ส่งผลไปให้เกิดผลลัพธ์ สิ่งนำออก (Output) เป็นการตอบสนอง (Response) ของบุคคล เรียกว่า พฤติกรรมการปรับตัวซึ่งเป็นการแสดงออกของบุคคลในลักษณะต่าง ๆ และพฤติกรรมการปรับตัวนี้เป็นตัวป้อนกลับ (Feedback process) เข้าสู่ระบบอีกครั้งหนึ่งแต่ละส่วนนี้จะทำงานสัมพันธ์กัน เพราะบุคคลเป็นระบบเปิด มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสิ่งแวดล้อมนี้เปรียบเหมือนสิ่งเร้า เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลมีการตอบสนองเกิดการปรับตัวสิ่งเร้าที่อาจมาจากสิ่งแวดล้อมอยู่ภายนอกตัวบุคคลหรือภายในตัวบุคคล ซึ่งมีผลกระทบทำให้บุคคลเกิดกระบวนการปรับตัว และมีผลลัพธ์เป็นพฤติกรรมการแสดงออกโดยสิ่งเร้าที่แบ่งออกเป็น 3 ชนิด (จินตนา ยูนิพันธ์ และวารวรณ์ ชัยวัฒน์, 2550) ดังนี้

1. สิ่งเร้าตรง (Focal stimuli) เป็นสิ่งเร้าภายนอก หรือภายในที่บุคคลกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น ทราบว่าเป็นสิ่งที่เข้ามากระตุ้นให้มีการตอบสนองเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลจะต้องให้ความสนใจ และใช้พลังงานในการจัดการกับสิ่งเร้าทันที
2. สิ่งเร้าร่วม (Contextual stimuli) เป็นสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมนั้นและมีอิทธิพลในการเพิ่มหรือลดผลกระทบของสิ่งเร้าตรงต่อการปรับตัวของบุคคลด้วยเช่นกันสิ่งเร้าร่วมไม่ใช่ศูนย์กลางของความสนใจแต่จะมีอิทธิพลต่อความสามารถของบุคคลในการจัดการกับสิ่งเร้าตรง โดยอาจมีผลในทางบวกหรือทางลบต่อการปรับตัว
3. สิ่งเร้าแฝง (Residual stimuli) เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในระบบบุคคลเป็นลักษณะเฉพาะตัวมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อค่านิยม เจตคติ และบุคลิกภาพของบุคคล เป็นปัจจัยที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการปรับตัวของบุคคลผลกระทบของสิ่งเร้าแฝงต่อการปรับตัวของบุคคลนั้นไม่ชัดเจนและตรวจสอบได้ยาก

จิตรลดา มีฤกษ์กิจ (2552) กล่าวถึงการปรับตัวว่าเมื่อสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงไปนั้นย่อมส่งผลทำให้การดำรงชีวิตต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ซึ่งมนุษย์แต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมการปรับตัวแตกต่างกันไปการจะอยู่ในสังคมได้ดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวและการแก้ปัญหาในสภาพแวดล้อมใหม่ได้แต่ละคนโดยมีความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ เพื่อตอบสนองให้ตนเองสามารถดำรงชีวิตอยู่รอดใน

สภาพแวดล้อมนั้นอย่างมีความสุข ขณะเดียวกัน ไพพร โพธิ์สุวรรณ (2552) กล่าวถึงการปรับตัว คือ การเรียนรู้ของมนุษย์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้ตนเองสามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมและได้รับการตอบสนองในความพึงพอใจทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสังคม นอกจากนี้ สุทธิรักษ์ ไชยรักษ์ (2556) กล่าวว่า การปรับตัวเป็นความพยายามของบุคคลที่จะลดความเครียด ความคับข้องใจ และแสวงหาทางที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางกาย หรือทางจิต

นุชนาถ สุวรรณประทีป (2558) กล่าวว่ามนุษย์ทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิตมีระบบการปรับตัว เป็นระบบเปิด มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมตลอดเวลาทั้งภายในและภายนอก จึงทำให้บุคคลต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงโดยใช้กลไกการปรับตัวที่ประกอบด้วยกลไกการควบคุม (Regulator mechanism) เป็นกลไกอัตโนมัติ และเป็นส่วนการปรับตัวทางด้านสรีระ และกลไกการคิดรู้ (Cognition mechanism) เป็นการทำงานที่สัมพันธ์กับจิตใจและสังคมจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ โดยเมื่อสิ่งเร้าเข้าสู่ระบบบุคคลผ่านกระบวนการรับรู้ข่าวสารจะเกิดการเรียนรู้ และตัดสินใจที่จะหาวิธีแก้ปัญหาทำให้เกิดการปรับตัวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านพึงพาระหว่างกัน จะส่งผลให้เกิดการปรับตัวที่มีประสิทธิภาพ (Adaptive response) และเกิดพฤติกรรมการปรับตัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Ineffective response) ถ้าบุคคลมีพฤติกรรมปรับตัวได้อย่างเหมาะสม จะทำให้สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ส่งผลให้บุคคลมีสุขภาพดี และดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข แต่ถ้ามีการปรับตัวไม่ดีทำให้ภาวะของโรคเลวลงและมีคุณภาพชีวิตต่ำลง นอกจากนี้ ชนันรัตน์ ชุตโรสง (2560) กล่าวว่า การปรับตัวเป็นความสามารถของบุคคลในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้อยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และสามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้

1.2 สาเหตุของการปรับตัว

สุชุมาล หวังวิชพันธุ์ และคณะ (2553) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการปรับตัว มีสาเหตุอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความคับข้องใจ หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึกที่ปรารถนาหรือถูกขัดขวาง ทำให้ไม่สามารถไปสู่เป้าหมายได้ โดยมีสาเหตุมาจากองค์ประกอบส่วนบุคคล ได้แก่ คุณลักษณะทางร่างกาย และคุณลักษณะทางจิตใจ เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง
2. ความขัดแย้ง หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึกที่บุคคลต้องตัดสินใจเลือกเป้าหมายที่ต้องการเพียงอย่างเดียว ในขณะที่เกิดความต้องการหลายอย่างพร้อม ๆ กัน หรือจำเป็นต้องเลือก
3. ความกดดัน หมายถึง การเรียกร้องหรือการบังคับให้บุคคลต้องกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการปรับตัวของบุคคล เช่น ความคาดหวังหรืออุดมคติ และสังคม อาทิเช่น กฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับ กฎหมายขนบธรรมเนียมประเพณี

วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ (2545 อ้างโดย นันทิชา บุญละเอียด, 2554) กล่าวถึงสาเหตุของการปรับตัวว่า มนุษย์ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของชีวิตและเพื่อความสุขและราบรื่นในชีวิตมนุษย์โดยมีเหตุผลสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อความอยู่รอดของชีวิตตลอดชั่วชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ ย่อมผ่านช่วงชีวิตมามากมายพบกับความเปลี่ยนแปลงทั้งที่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เริ่มตั้งแต่ปฏิสนธิเป็นตัวอ่อนอยู่ในครรภ์มารดา เจริญเติบโตมาเป็นทารกอยู่ในครรภ์มารดาต่อมาคลอดเป็นทารกแรกเกิดและเติบโตมาจนถึงทุกวันนี้เราทุกคนต้องพบกับสภาพความเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอดซึ่งทุกคนต้องปรับตัวเพื่อจะอยู่รอดให้ได้ในแต่ละช่วงชีวิต เช่น เมื่อทารกแรกเกิดก็ดูดนมกินนมมารดาเพียงอย่างเดียวเมื่อโตขึ้นสักหน่อย ราว ๆ 3 เดือน มารดาก็เริ่มจะให้อาหารอื่นทดแทน ลักษณะการปรับตัวเช่นนี้เหตุผลคือความจำเป็นต้องปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวเรา “เพื่อความอยู่รอดของชีวิต”

2. เพื่อความสุข หากมีคำถามว่า ความสุขคืออะไร ความสุข คือการไม่มีความทุกข์ ความทุกข์ คือการไม่มีความสุข การปรับตัว ช่วยให้เรามีความสุขได้อย่างไร การปรับตัวช่วยให้เรายอมรับสภาพการณ์ สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วพยายามหาวิธีการแก้ไข จัดปัดเป่าปัญหาหรือสภาพที่ค่อนข้างเลวร้าย หรือสภาพการณ์ที่เลวร้ายมาก ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเราให้บรรเทาเบาบางลง ซึ่งอาจจะพยายามแก้ไขด้วยตนเองหรือมีการแสวงหาบุคคลอื่นมาช่วยแก้ไขปัญหาก็ได้ สุดท้ายเมื่อปัญหาลดลงแล้ว การแก้ไขแล้ว ความคิด ความรู้สึก ของเราก็จะดีขึ้นผ่อนคลายความตึงเครียดลงไป เมื่อความทุกข์หาย ความสุขสบายใจย่อมเกิดขึ้น

มัลลวีร์ อดุลวัฒน์ศิริ (2538 อ้างโดย สุทธิรักษ์ ไชยรักษ์, 2556) กล่าวว่า ในการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น บุคคลจะต้องเผชิญกับการสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างเร็วและรุนแรงรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของตัวบุคคลด้วย ซึ่งล้วนแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของตัวบุคคล และให้สามารถตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลได้อย่างเหมาะสม สาเหตุของการที่บุคคลมีการปรับตัวพอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลแบ่งเป็น

1.1 สิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพดิน ฟ้า อากาศ สภาพภูมิประเทศ ตลอดจนภัยพิบัติที่เกิดขึ้นเอง เช่น แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด วาตภัยและอุทกภัย สิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นเองตามธรรมชาตินี้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเองตามธรรมชาติ แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ เช่น ตัดไม้ทำลายป่า การทดลองอาวุธนิวเคลียร์ การคิดค้น และการทดลองทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีผลกระทบ

ต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลในทางลบมากขึ้น เป็นเหตุให้บุคคลต้องพยายามเรียนรู้และพัฒนาคุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งหาวิธีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมให้อีกต่อการดำเนินชีวิตของตนอย่างมีความสุข

1.2 สิ่งแวดล้อมมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ความก้าวหน้าของวิทยาการด้านต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การคมนาคม คอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้โลกเล็กและแคบลง รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ซึ่งมีผลทำให้การดำเนินชีวิตของบุคคลยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น ผู้คนติดต่อสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวางแต่เป็นไปอย่างผิวเผิน ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันมากกว่าที่จะต้องการผูกพันกันเองอย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้คนขาดความมั่นคงทางด้านจิตใจ ต้องค้นหาวิธีการที่ประพฤติดีปฏิบัติให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ได้

2. การเปลี่ยนแปลงของตัวบุคคลเอง นอกจากบุคคลจะต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไปตลอดเวลาแล้ว บุคคลยังต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของตัวเองที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดชีวิต ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลเจริญเติบโตขึ้นจากทารกเป็น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ การที่บุคคลเจริญเติบโตขึ้นย่อมส่งผลให้การรับรู้ การคิด การเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติ ค่านิยม บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจึงจำเป็นต้องปรับตัวเองให้คิด รู้สึก และแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบทบาท สถานภาพ หน้าที่และความรับผิดชอบที่เปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของบุคคลด้วย

3. ความต้องการของบุคคล เมื่อความต้องการของบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองบุคคลจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อหาวิธีการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของบุคคลสามารถแบ่งได้ 2 ชนิด คือ

3.1 ความต้องการภายนอก แบ่งออกเป็นความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการของบุคคลที่หลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความหิวกระหาย ความทุกข์ทรมานที่อาจเกิดจากภัยพิบัติตามธรรมชาติ และสถาบันทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของบุคคล เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม รวมทั้งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้เกิดขึ้น แต่บุคคลคาดคะเนว่าอาจจะเกิดขึ้นแล้ว มีผลเสียต่อตนเอง และความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการของบุคคลที่จะได้รับความรัก การยอมรับ การสนับสนุน ช่วยเหลือจากผู้อื่น เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเพราะบุคคลต้องมีชีวิตอยู่ในท่ามกลางคนอื่น ๆ ไปจนตลอดชีวิต ทำให้บุคคลพยายามเรียนรู้ที่จะติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยบทบาทและสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทางสังคมของตนเอง แต่การที่บุคคลแสวงหาการยอมรับทางสังคมมากเกินไปอาจทำให้บุคคลเกิดความเครียด วิตกกังวล และทุกข์ทรมานได้เช่นกัน

3.2 ความต้องการภายใน พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกนั้นมิได้เป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจภายในของตัวบุคคลที่เกิดจากการขาดสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตทางด้านสรีระด้วย เช่น อาหาร อากาศ น้ำ อุณหภูมิที่เหมาะสม การนอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ หากร่างกายขาดสมดุลบุคคลก็จะเกิดความต้องการและแรงขับ ทำให้บุคคลดิ้นรน แสวงหาสิ่งที่ขาดเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งเป็นความพยายามของบุคคลที่จะปรับตัวเพื่อให้ได้สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการภายในของตนเอง

1.3 ลักษณะการปรับตัว

มาลินี อยู่โพธิ์ (2525 อ้างโดย ชนนรัตน์ ชุตโรสง, 2560) กล่าวว่า บุคคลที่สามารถปรับตัวได้ดีมิใช่ผู้ที่ปราศจากปัญหา แต่เป็นผู้ที่กล้าจะเผชิญปัญหาอุปสรรคและความยุ่งยากในชีวิตอย่างมีสติและไม่หวาดหวั่น ตลอดจนเป็นผู้ที่พร้อมจะเผชิญทั้งความสุขและความทุกข์ในชีวิตบางครั้ง แม้จะประสบความผิดหวังและล้มเหลวในชีวิตก็ยังคงมีความเข้มแข็งที่จะดำเนินชีวิตต่อไปโดยไม่ยอมพ่ายแพ้หรือท้อถอย

กันตกนิษฐ์ เกษมพงษ์ทองดี (2546 อ้างโดย นันทิชา บุญละเอียด, 2554) กล่าวว่า การปรับตัวเป็นงานประจำที่บุคคลจะต้องแก้ปัญหา ซึ่งอาจจะเกิดจากตัวเอง สิ่งแวดล้อมหรือบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บุคคลที่ปรับตัวได้ดีคือบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการรู้จักและยอมรับตนเองเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการปรับตัวและการปรับตัวเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเรียนรู้ และเข้าใจตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. การใช้ความเข้าใจตนเอง เพื่อกำหนดเป้าหมายที่เป็นจริงให้กับตนเอง
3. การใช้ความสามารถของตนเอง เพื่อควบคุมสิ่งแวดล้อมและโชคชะตาของตัวเอง เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเอง
4. ความไวต่อการรับรู้ความต้องการและความไม่สบายใจของผู้อื่น เพื่อที่จะสามารถให้ความช่วยเหลือและใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อย่างดี

สุกัญญา ตันตระกูล (2548 อ้างโดย นันทิชา บุญละเอียด, 2554) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ที่ปรับตัวไม่ได้ว่าจะมีพฤติกรรมต่าง ๆ 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พวกชอบกระพริตบ่าบ่อย ๆ เลียริมฝีปาก ดึงผม กัดเล็บ กระดิกขา หรือปัสสาวะบ่อย ๆ พฤติกรรมเหล่านี้เกิดจากความวิตกกังวล
2. พวกหมกมุ่นอยู่กับความเศร้า ตื่นเต้นเกินความเป็นจริง ไม่รับผิดชอบงานพวกนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางอารมณ์ที่รุนแรง

3. พวกที่ต้องพึ่งพาบุคคลอื่นไม่สามารถทำงานด้วยตัวคนเดียวได้ หวาดระแวงสงสัยไม่มีเหตุผลไม่สามารถตัดสินใจได้ รู้สึกว่าตนเองขาดความสามารถและมีปมด้อยพฤติกรรมเหล่านี้เกิดจากการขาดวุฒิภาวะทางอารมณ์

4. พวกแสดงอาการก้าวร้าวผู้อื่น ต่ำหีนิตีเตียนพูดจาขวานผ่าซากพวกนี้คิดว่าตนเอง มีความสามารถเหนือกว่าผู้อื่น

5. พวกที่พูดจาไม่สุภาพ ชอบขัดกฎระเบียบวินัย ชอบรังแกและทารุณสัตว์ พฤติกรรมเหล่านี้เกิดจากการต่อต้านสังคม

6. พวกที่เจ็บป่วยโดยขาดสาเหตุกินจุแต่หิวบ่อยบางครั้งอาเจียนและอุจจาระไม่เป็นเวลาพวกนี้ มีสาเหตุจากจิตใจได้รับความกระทบกระเทือน

1.4 ประเภทของการปรับตัว

ธวัชกร อินอุดร (2549) กล่าวว่า การปรับตัวของมนุษย์เรานั้นล้วนเกี่ยวเนื่องมาจากการที่สิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดขึ้นอย่างค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป หรือเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การที่เรามีความสุขและสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข รวมทั้งใช้ชีวิตอยู่ได้ในสังคมเหมือนกับคนอื่นนั้นเนื่องมาจากคนเรามีการปรับตัว โดยจำแนกการปรับตัวไว้ 3 ด้าน คือ

1. การปรับตัวด้านการประกอบอาชีพ ซึ่งการดำเนินชีวิตเมื่อบุคคลที่จบการศึกษาแล้วก็ต้องเข้าสู่การทำงาน เนื่องจากการทำงานเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับการดำเนินชีวิตของบุคคล เพราะนอกจากงานจะเป็นเครื่องบ่งชี้สถานะทางสังคมของบุคคลแล้วยังเป็นแหล่งพบปะทางสังคม และบุคคลไม่ได้ให้คุณค่ากับการทำงานเพียงเพราะเหตุผลทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่บุคคลล้วนตระหนักว่างานเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของชีวิต ซึ่งในการทำงานนั้นบุคคลจะมีความสามารถในการสามารถปรับตัวให้เข้ากับงานได้

2. การปรับตัวด้านสุขภาพร่างกาย เมื่อสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีปัญหาและแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย โดยการใช้กลไกในการปรับตัวด้านสุขภาพร่างกายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ แม้ว่าร่างกายจะยังไม่มีปัญหา แต่เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่น่าจะเป็นปัญหาก็ต้องมีการป้องกันก่อนที่จะเกิดปัญหาขึ้น และในขณะเดียวกันนั้นแม้ว่าร่างกายจะเกิดปัญหาด้านสุขภาพแล้วนั้น การลดอัตราเสี่ยงหรือการเพิ่มความต้านทานให้กับร่างกายก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

3. การปรับตัวด้านสุขภาพจิต คนเรานั้นเมื่อมีความเครียดเกิดขึ้นสิ่งที่จำเป็นคือ ต้องปรับตัวให้ได้เพื่อรักษาระดับความสมดุลทางจิตใจเอาไว้ทำให้สภาพของความเป็นตัวของตัวเองดำรงอยู่ต่อไป คนที่ปรับตัวไม่ได้ก็จะสูญเสียความเป็นตัวของตัวเองไป อาทิเช่น รู้สึกด้อยค่า การยอมรับ

ตัวเองลดลง และหากเป็นมากก็จะส่งผลทำให้ชีวิตสับสนมีความคิดเกี่ยวกับตัวเองเปลี่ยนแปลงไปในด้านลบ

กันยา สุวรรณแสง (2530 อ้างโดย ชนิตดา เพ็ชรประยูร และคณะ, 2554) สามารถแบ่งประเภทของการปรับตัวออกได้ 3 ประเภท

1. การปรับตัวด้านการเรียน หมายถึงการที่บุคคลมีความตั้งใจฟังอาจารย์อธิบายตลอด ชั่วโมงเรียน รู้จักซักถามเมื่อเกิดข้อสงสัยไม่เข้าใจ รู้จักสรุปใจความสำคัญและบันทึกย่อ มีเอกสารในการเรียนพร้อม ไม่ทำกิจกรรมอื่นในขณะที่เรียน ศึกษาวิชาเรียนมาล่วงหน้าหรือค้นคว้าเพิ่มเติมจากห้องสมุด มีความตั้งใจทำงานตามที่ได้รับมอบหมายและส่งงานตรงตามกำหนดเวลา สามารถนำความรู้จากการเรียนมาใช้ในห้องปฏิบัติการได้ รู้จักแบ่งเวลาระหว่างการเรียนและการทำกิจกรรม มีความพอใจในสาขาที่เรียนและมีความมุ่งมั่นจะเรียนให้สำเร็จ

2. การปรับตัวด้านสังคม หมายถึงการที่บุคคลปฏิบัติได้ตามระเบียบและกฎเกณฑ์ของสถาบันที่กำลังศึกษา ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ รวมทั้งการทำความรู้จักกับเพื่อนต่างเพศและทำงานร่วมกันด้วย รู้จักเห็นอกเห็นใจเคารพในสิทธิผู้อื่น วางตัวได้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ และมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

3. การปรับตัวด้านอารมณ์ หมายถึงการที่บุคคลสามารถแสดงออกได้อย่างเหมาะสม รู้จักควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเองเป็นคนมองโลกในแง่ดี ยอมรับตนเองตามสภาพความเป็นจริง รู้จักข้อดีข้อบกพร่องของตนเอง มีการนับถือตนเอง ยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล รู้จักใช้เหตุผลในการแก้ปัญหา

1.5 ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

สถานการณ์การระบาดของอย่างรวดเร็วของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั้งในระดับโลกและประเทศไทย กระทบอย่างรุนแรงกับหลายธุรกิจจากการประกาศ Lockdown สถานที่ต่าง ๆ ห้ามการเดินทาง และขอความร่วมมือประชาชน “อยู่บ้าน” ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหลายด้าน จากการเริ่มระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ตั้งแต่เดือนมกราคมที่ผ่านมา ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างได้ร่วมกันออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อร่วมกันสกัดและลดความเสี่ยงการติดเชื้อไวรัส ตัวอย่างของมาตรการได้แก่ การนำเสนอและให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการแพร่ระบาดของไวรัส การรณรงค์ให้ประชาชนรู้จักการป้องกันตัวเองผ่านการรักษาความสะอาด เช่น การสวมหน้ากากอนามัย และการล้างมืออย่างถูกต้อง การตั้งข้อกำหนดให้พนักงานบริษัทได้ทำงานจากที่บ้านเพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางผ่านพื้นที่เสี่ยง การออกข้อกำหนดเพื่อปิดพื้นที่ส่วนกลาง สถานที่สาธารณะ ห้างสรรพสินค้า การประกาศเลิกเทศกาลสงกรานต์ประจำปี การหยุดการให้บริการชั่วคราวของ 5 สายการบินจากจำนวน 6 สายการบินในประเทศไทย การปิดน่านฟ้าและการกำหนดให้มีการกักตัว 14 วันสำหรับคนไทยเพื่อ

ป้องกันไม่ให้นักเดินทางจากประเทศที่เป็นเขตพื้นที่โรคเสี่ยงได้เข้ามายังในประเทศไทย และล่าสุดคือการที่รัฐบาลได้มีการประกาศเคอร์ฟิวห้ามไม่ให้ประชาชนออกจากบ้านในช่วงเวลาระหว่าง 22.00 – 04.00 น. (แบรนดส์บุฟเฟ้, 2563)

ไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการทั่วประเทศเป็นกลุ่มแรก เริ่มตั้งแต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวในและต่างประเทศ ไปจนถึงนโยบายขององค์กรต่าง ๆ ที่ให้พนักงานงดการเดินทางไปต่างประเทศและต่างจังหวัดโดยไม่จำเป็น ในสถานการณ์นี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องรักษาความน่าเชื่อถือและพร้อมรับฟังเสียงจากผู้บริโภคให้มากที่สุด และอย่างใจเย็นที่สุด เนื่องจากสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงเช่นนี้ส่วนมากจะมาพร้อมกับอารมณ์ของผู้บริโภคและสามารถนำมาซึ่งกระแสในทางลบให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นในทุกการสื่อสารที่ออกจากธุรกิจจะต้องมาพร้อมกับความโปร่งใส และความพร้อมที่จะช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและด้วยความจริงใจ ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์จากการใช้การสื่อสารเพื่อการตลาดไปเป็นการสื่อสารเพื่อองค์กรแทน ท่ามกลางสถานการณ์ระบาดของไวรัสที่ยังคงมีอยู่ในตอนนี้ การสร้างความมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibilities และ Corporate Social Contributions) ถือเป็นกุญแจสำคัญสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน

แม้ว่าสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 จะมีแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้นแต่สำหรับจังหวัดสงขลายังคงมีปัญหาการแพร่ระบาดในกลุ่มผู้ต้องกักภายในศูนย์กักกันของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) สะเดา จังหวัดสงขลา แม้ว่าบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดสงขลา จะพยายามอย่างเต็มที่ในการควบคุมการระบาดของโควิด-19 ภายในศูนย์กักกันของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) สะเดา จังหวัดสงขลา และรักษาพยาบาลผู้ต้องกักซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่ติดเชื้อ แต่ลักษณะทางกายภาพของห้องกักกว่ามีลักษณะคล้ายห้องขัง ดึกหนึ่งมีสองฝั่ง แยกหญิงชาย และคนในห้องกักอยู่รวมกัน ในระยะนี้คาดว่าผู้ต้องกักน่าจะมีจำนวนมากเพราะส่งกลับไม่ได้ การจะห่างกันเกิน 1 เมตร มันเป็นไปได้ในเชิงพื้นที่ (ปีซี นิวส์, 2563)

กรมควบคุมโรค (2563) ได้กล่าวถึงไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ไว้ว่า เป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก เช่น โรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS-CoV) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS-CoV) เป็นต้น ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสนี้พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019 สอดคล้องกับ กระปุกดอทคอม (2563) กล่าวถึงโรค COVID-19 คือ โรคติดเชื้อจากไวรัสชนิดหนึ่ง ซึ่งพบการระบาดในช่วงปี 2019 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยในตอนนั้นเราจะรู้จักกับโรคนี้ในชื่อว่า ไวรัสอู่ฮั่น ก่อนที่ภายหลังจะระบุเชื้อก่อโรคได้ว่าเป็นเชื้อในตระกูลโคโรนาไวรัส แต่เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น ทาง

องค์การอนามัยโลก จึงได้ตั้งชื่อโรคติดต่อชนิดนี้ใหม่อย่างเป็นทางการ โดยมีชื่อว่า COVID-19 เพื่อให้ไม่ให้เกิดรอยมลทินกับพื้นที่ที่เกิดการระบาดของโรคด้วย อีกทั้งข้อมูลจากโรงพยาบาลศิรินครินทร์ กรุงเทพฯ (2563) กล่าวว่าไวรัสชนิดหนึ่งในตระกูลโคโรนาที่พบมานานกว่า 50-60 ปีแล้ว มีลักษณะคล้ายมงกุฎ จึงตั้งชื่อว่า “โคโรนา” ที่แปลว่า มงกุฎ สามารถก่อให้เกิดโรคได้ทั้งในสัตว์และมนุษย์ ซึ่งในมนุษย์จะก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจอักเสบ สอดคล้องกับ Washington State Department of Health (2020) กล่าวถึงไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) คือสายพันธุ์ไวรัสที่ติดต่อแค่ในมนุษย์ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2019 ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขมีความกังวลเพราะยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับไวรัสชนิดใหม่นี้ เท่าไร และมีความเป็นไปได้ว่าไวรัสจะก่อให้เกิดอาการป่วยรุนแรงและโรคปอดบวมในมนุษย์บางส่วน

1.6 อาการของโควิด 19

โรงพยาบาลศิรินครินทร์ กรุงเทพฯ (2563) อาการจะคล้าย ๆ ไข้หวัดทั่วไป คือ มีไข้ ไอ จาม มีน้ำมูก เจ็บคอ แต่หากมีอาการปวดเมื่อยเนื้อตัว เจ็บหน้าอก หายใจลำบาก ควรรีบมาพบแพทย์ด่วน เพราะอาจเกิดภาวะแทรกซ้อนอย่างอาการปอดอักเสบได้ นอกจากนี้ Washington State Department of Health (2020) กล่าวถึง อาการทั่วไปอย่างน้อยหนึ่งหรือมากกว่านั้นในอาการดังต่อไปนี้ คือ ไอ มีไข้ มีปัญหาในการหายใจ มีน้ำมูก เจ็บคอ ปวดศีรษะ ปวดกล้ามเนื้อและปวดตามข้อ และคลื่นไส้

กรมควบคุมโรค (2563) อธิบายว่า โควิด-19 ส่งผลต่อผู้คนในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ผู้ที่ติดเชื้อส่วนใหญ่จะมีอาการเล็กน้อยถึงปานกลาง และหายจากโรคได้เองโดยไม่ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 อาการ ดังนี้ 1) อาการทั่วไป ประกอบด้วย มีไข้ ไอแห้ง และอ่อนเพลีย 2) อาการที่พบไม่บ่อยนัก มีดังนี้ ปวดเมื่อยเนื้อตัว เจ็บคอ ท้องเสีย ตาแดง ปวดศีรษะ สูญเสียความสามารถในการดมกลิ่นและรับรส และมีผื่นบนผิวหนัง หรือนิ้วมือนิ้วเท้าเปลี่ยนสี 3) อาการรุนแรง มีดังนี้ หายใจลำบากหรือหายใจถี่ เจ็บหน้าอกหรือแน่นหน้าอก และสูญเสียความสามารถในการพูดและเคลื่อนไหว

1.7 การป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19

โรงพยาบาลศิรินครินทร์ กรุงเทพฯ (2563) กล่าวถึง วิธีการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ดังนี้ ควรกินร้อน ช้อนกลาง กินอาหารปรุงสุก ล้างมือบ่อย ๆ และหลีกเลี่ยงการอยู่ในที่ชุมชนแออัด หรือหากจำเป็นต้องออกไปข้างนอกที่มีคนพลุกพล่าน ก็ควรสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา สอดคล้องกับกรมควบคุมโรค (2563) อธิบายถึงการปกป้องตนเองและคนรอบตัวโดยการหาข้อมูล และปฏิบัติตามข้อควรระวังที่เหมาะสม รวมถึงปฏิบัติตามคำแนะนำจากหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่ วิธีป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีดังนี้ ล้างมือบ่อย ๆ โดยใช้สบู่และน้ำหรือเจลล้างมือที่มีส่วนผสมหลักเป็นแอลกอฮอล์ รักษาระยะห่างที่ปลอดภัยจากผู้ที่มีไข้หรือจาม สวมหน้ากากอนามัยเมื่อ

เว้นระยะห่างไม่ได้ ไม่สัมผัสตา จมูก หรือปาก ปิดจมูกและปากด้วยข้อพับด้านในข้อศอก หรือใช้กระดาษชำระเมื่อไอหรือจาม เก็บตัวอยู่บ้านเมื่อรู้สึกไม่สบาย และหากมีไข้ ไอและหายใจลำบาก โปรดไปพบแพทย์ นอกจากนี้ Washington State Department of Health (2020) แนะนำสำหรับประชาชนทั่วไปถึงขั้นตอนที่สามารถทำได้ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรคไข้หวัดใหญ่และไข้หวัด จะยังช่วยป้องกันไวรัสโคโรนา ด้วยวิธีการล้างมือบ่อย ๆ ด้วยน้ำและสบู่ หากไม่สามารถทำได้ให้ใช้แอลกอฮอล์ล้างมือ หลีกเลี่ยงการใช้มือสกปรกสัมผัสดวงตา จมูก หรือปาก หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผู้ป่วย หากมีอาการป่วยให้อยู่บ้านและหลีกเลี่ยงการสัมผัสตัวกับผู้อื่น ใช้กระดาษทิชชูหรือแขนเสื้อปิดจมูกและปาก เมื่อไอหรือจาม และสมาคมโรคติดเชื้อในเด็กแห่งประเทศไทย (2563) กล่าวถึงการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ดังนี้ ออกกำลังกายสม่ำเสมอและพักผ่อนให้เพียงพอ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์และครบ 5 หมู่ ไม่คลุกคลีใกล้ชิดกับผู้ป่วย แนะนำให้ผู้ป่วยใส่หน้ากากอนามัย ปิดปากปิดจมูกเวลา ไอ หรือจาม ควรล้างมือบ่อย ๆ ด้วยน้ำและสบู่ โดยเฉพาะเมื่อสัมผัสกับสารคัดหลั่งจากผู้ป่วยก่อนรับประทานอาหาร และหลังขับถ่าย และควรหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่แออัด หรือที่ชุมชนสาธารณะที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อลดความเสี่ยงในการติดโรค

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการ คือบุคคลที่สร้างธุรกิจโดยมองเห็นโอกาสที่มีอยู่ในตลาดดำเนินงานด้วยความมุ่งมั่น มีการบริหารงานอย่างเป็นอิสระ กล้าเสี่ยง เพื่อที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หากต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคก็ไม่ล้มเลิกความตั้งใจโดยง่าย มีความมุ่งมั่นพยายามแก้ปัญหาให้สำเร็จ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถแยกแยะสถานการณ์ เพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำพร้อมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยการรวบรวมและประสานองค์ประกอบของทรัพยากร ทำผลกำไรมากที่สุดจากนวัตกรรมที่สร้างขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมไม่แน่นอน นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่คนแต่ละคนนั้นต้องการจะเป็นเจ้าของหรือเป็นบุคลากรในองค์การที่สามารถสร้างโอกาสให้กับองค์กรตนเอง (สิริรัฐ บุญรักษา, 2557)

พรนภา เปี่ยมไชย (2556) ได้ให้ความหมายของ “ผู้ประกอบการ” คือบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มดำเนินการ (งานอาชีพ) โดยใช้ทุนทรัพย์ ความรู้ ความสามารถของตนเอง ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ มาดำเนินการให้เจริญก้าวหน้า มีรายได้คุ้มค่ากับทุนทรัพย์และแรงงานที่ลงทุนไป เป้าหมายหลักของการประกอบการคือ “กำไร” ผู้ประกอบการที่แท้จริงคือบุคคลที่เห็นโอกาสแห่งการได้กำไร มีความต้องการที่จะได้กำไรและลงมือทำงานด้วยความทุ่มเทเพื่อให้ได้กำไรนั้นการจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีจะต้องได้รับการฝึกฝนหล่อหลอมเป็นอย่างดีทั้งในเรื่องความรู้ทักษะ (ความชำนาญ) และเจตคติ (ความรู้สึกและจิตสำนึก) ที่เหมาะกับกิจการที่การบริหารการเป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างจาก

การเป็นผู้ปฏิบัติงานทั่ว ๆ ไปอยู่มากกล่าวคือผู้ประกอบการนอกจากจะเป็นผู้ที่ต้องทำงานในฐานะพนักงานตามปกติแล้วยังจะต้องเป็นผู้บริหารงาน หรือเป็นผู้จัดการไปพร้อมกันด้วย

Wagener, Gorgievski, and Rijdsdijk (2010) กล่าวถึงผู้ประกอบการมีความหมายที่แตกต่างกัน บางนิยามหมายถึงเจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการแม้ว่า คำว่า ผู้ประกอบการและผู้จัดการธุรกิจขนาดเล็กอาจจะหมายถึงคนคนเดียวกัน แต่นักวิชาการมีความเห็นที่แตกต่างกันถึงนิยามของคำว่าผู้ประกอบการที่ไม่ใช่เจ้าของกิจการขนาดเล็กการเป็นผู้ประกอบการมีองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาเข้ามาร่วมด้วยซึ่งคำว่า ผู้ประกอบการควรมีนวัตกรรม การเจริญเติบโตของกิจการมุ่งหวังผลกำไรและมีทักษะการสร้างแรงจูงใจแก่บุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมุ่งไปที่ความมั่นคงและดำรงไว้ซึ่งฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ Wagener et al. (2010) สรุปไว้ว่าผู้ประกอบการเป็นลักษณะของการบริหารงานที่มีความเป็นแบบอิสระและแสดงถึงควมมีวิริยะอดทนมากกว่า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (Wagener et al, 2010) นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังเป็นผู้ที่รับความเสี่ยงมากกว่า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก และ Ekeledo and bewayo (2009) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการเสี่ยง มีนวัตกรรม การริเริ่ม ความขยันหมั่นเพียรและความรับผิดชอบต่อโครงการที่วางแผนไว้ นอกจากนี้ สว่างพงษ์ แซ่จึ้ง (2559) กล่าวว่าผู้ที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจและดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตัวเอง ใช้ความสามารถทั้งหมดของตัวเองเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน เพื่อแสวงหาผลกำไรและสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจของตัวเอง บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องมีความกระตือรือร้นในการดำเนินงานและเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ นำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตสินค้าให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

2.2 ลักษณะของผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวที่พึงประสงค์และจะนำไปสู่ความสำเร็จ

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำธุรกิจของเขา คำถามอาจจะมีว่า “ผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวมีกี่ประเภทหรือกี่ชนิด” คำตอบก็คือ ขึ้นอยู่กับว่าเราใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภท (Koh and Hatten, 2002) อธิบายว่าถ้าเราจำแนกโดยยึดถือเอาความแตกต่างทางด้านผลผลิต หรือผู้ผลิตภัณฑ์ (product differentiation) เป็นเกณฑ์ผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวเชิงประดิษฐ์คิดค้น ผู้ประกอบการประเภทนี้ เป็นบุคคลที่ให้สิ่งใหม่ ๆ ที่แท้จริงแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น โทมัส คูก (Thomas Cook) ได้ริเริ่มตั้งบริษัทการท่องเที่ยวขึ้นเป็นครั้งแรก โดยที่ไม่เคยมีใครทำธุรกิจประเภทนี้มาก่อน ในทำนองเดียวกันผู้ทำธุรกิจที่เกี่ยวกับเช็ค สำหรับผู้เดินทางของอเมริกันเอ็กซ์เพรส (American Express travelers cheques) ก็เป็นผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวเชิงประดิษฐ์คิดค้นเช่นกัน

2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงนันทกรรม ผู้สร้างดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) ถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงนันทกรรม เพราะได้สร้างสวนสนุกในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม นอกจากนี้ คาซิโนโฮเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีทั้งที่พัก อาหาร การบันเทิง และการพนันในสถานที่เดียวกัน ผิดแผกไปจากโรงแรมแบบเก่า ๆ ที่มักจะมีแต่ที่พักเพียงอย่างเดียว ถ้าลักษณะของการบริการแตกต่างกับการบริการของคุณแข่งอย่างมากและยากที่จะลอกเลียนแบบได้ธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทนี้จะอยู่ได้ยาวนาน

อย่างไรก็ดีด้านนวัตกรรม (innovation) ของผู้ประกอบการประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างสูงก็อาจจะนำไปสู่สภาวะ “การทำลายล้างเชิงสร้างสรรค์” ได้นั่นคือมันจะไปทำลายธุรกิจบางอย่างให้ล้มครืนลงไป ตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี (personal computer) ไปทำให้เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดาอยู่ไม่ได้และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หรือการค้าเนติกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจจะไปทำให้การซื้อขายโดยอาศัยแคตตาล็อกที่ส่งไปทางไปรษณีย์ต้องอันตรายไป เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงเลียนแบบ ผู้ประกอบการประเภทนี้เป็นพวกที่ทำเลียนแบบหรือทำเหมือนผู้ประกอบการคนอื่น ๆ ที่เคยทำมาแล้ว ตัวอย่างเช่น เจ้าของโรงแรมโมเต็ล สวนสนุก คาเฟ่ (Cafe) ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ผู้ที่ได้รับสิทธิพิเศษในการขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่น (franchisees) ก็จัดอยู่ในประเภทผู้ประกอบการเชิงเลียนแบบเช่นกัน สิ่งที่ผู้ประกอบการประเภทนี้ให้แก่ลูกค้ามักจะไม่ได้ได้รับการปฏิเสธ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าคุ้นเคยอยู่แล้วแต่ผู้ประกอบการมักจะประสบกับการแข่งขันทางด้านตลาดสูง

Koh and Hatten (2002) ได้อธิบายต่อไปว่าถ้าเราใช้วิธีการทางพฤติกรรม (behavioral approach) เป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวสามารถจะจำแนกได้ถึง 6 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวแนววิถีชีวิต เป็นผู้ที่ทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความนิยมชมชอบหรือวิถีชีวิต ตลอดจนสนับสุนนงานอดิเรก และความสนใจของตนเป็นสำคัญ เมื่อได้ทำธุรกิจไปแล้วก็ไม่ได้คาดหวังว่าธุรกิจจะต้องเจริญก้าวหน้าอย่างมากมายแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น ผู้เกษียณอายุที่ต้องการอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สงบเงียบและใกล้กับธรรมชาติก็อาจจะซื้อกระท่อมชายทะเลสาบสักหลังหนึ่งแล้วทำเป็นร้านอาหารเล็ก ๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น สาเหตุที่ต้งขายอาหารเพราะเจ้าของมีนิสัยชอบปรุงอาหารเป็นชีวิตจิตใจ

2. ผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวแนวสังคม ผู้ประกอบการประเภทนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวโดยไม่ได้มุ่งหวังกำไร หรือทำในเชิงพาณิชย์แต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น ผู้ก่อตั้งสวนส่วนบุคคล พิพิธภัณฑ์ถังกระจก เลี้ยงปลา หอศิลป์ เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวบางคนมีงานบางอย่างที่ทำเต็มเวลาและมีรายได้เป็นประจำอยู่แล้ว แต่พยายามทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วยในลักษณะที่ทำไม่เต็มเวลา ผู้ประกอบการประเภทนี้เรียกว่าผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ตัวอย่างเช่น อาจารย์มหาวิทยาลัยที่ทำธุรกิจนำเที่ยวในบางฤดูกาล เลขานุการของผู้จัดการบริษัทที่แอบทำธุรกิจเกี่ยวกับการเป็นเพื่อนแขก เป็นต้น ถ้าธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างมาก ผู้ประกอบการอาจจะกระโดดเข้ามาเต็มตัวและเต็มเวลาก็ได้

4. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงชายขอบ ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวที่ทำธุรกิจในพื้นที่ที่ไม่เป็นทางการทั้งหลาย จัดอยู่ในประเภทผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงชายขอบ อาทิเช่น มัคคุเทศก์เถื่อน ผู้เร่ขายอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวตามถนนหนทาง ผู้เร่ขายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น ผู้ประกอบการเหล่านี้ทำธุรกิจในขณะที่ไม่ได้จดทะเบียนการค้าให้ถูกต้อง และเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่อาจจะพูดได้ว่าเป็นผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวที่แท้จริง

5. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุกรม ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ทำธุรกิจต่อเนื่องกันยาวนาน และอาจทำธุรกิจหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในบางกรณีหากประสบความสำเร็จแล้วก็จะลุกขึ้นมาทำใหม่ ส่วนผู้ที่ประสบความสำเร็จนั้น จะมีส่วนช่วยต่อชุมชนอย่างมากในแง่ที่ว่าช่วยกระจายรายได้ให้แก่สมาชิกของชุมชน และช่วยเสริมสร้างโครงสร้างทางด้านอุตสาหกรรมของชุมชนให้ดูแข็งแกร่ง ส่วนข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ก็คือทำให้คนเพียงไม่กี่คนของชุมชน (ผู้ประกอบการ) ไปควบคุม และมีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ของชุมชนได้

6. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่กำลังเริ่ม ได้แก่ ผู้ที่กำลังอยู่ในกระบวนการของการก่อตั้งธุรกิจ เช่น กำลังแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ กำลังทำแผนทางธุรกิจ กำลังศึกษาดูสถานที่ตั้งของธุรกิจ ฯลฯ พูดอีกนัยหนึ่ง ผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวที่กำลังจะเริ่มมีความคล้ายคลึงกับผู้ประกอบการศักยภาพ หรือผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มที่จะเป็นในอนาคต ต่างกันตรงที่ว่า ผู้ประกอบการศักยภาพยังไม่อยู่ในกระบวนการของการก่อตั้งธุรกิจแต่อย่างใด เพียงแต่ว่าสักวันอาจจะมีปัจจัยบางอย่างผลักดันให้เข้าไปสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวได้

Cited in Goetsch และ Davis (2006) ได้กล่าวถึงฟังก์ชันลักษณะที่ถึงประสงค์ของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาวิจัยสถาบันที่มีชื่อว่า “Institution for Corporate Competitiveness พบว่าลักษณะของทีมงานที่ดี เป็นดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ (honesty) ทีมงานทุกคนจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อกัน
2. ความไม่เห็นแก่ตัว (selfless ness) ทีมงานจะต้องเต็มใจที่จะทำงานเพื่อผลงานของทีมงานมากกว่าประโยชน์ของตน

3. พึ่งพาอาศัย หรือไว้วางใจได้ (dependability) ทีมงานจะต้องสามารถไว้วางใจได้และพึ่งพาอาศัยได้อย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา

4. ความกระตือรือร้น (enthusiasm) ทีมงานจะต้องมีความกระตือรือร้น ถ้าสมาชิกของทีมส่วนใหญ่กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน สมาชิกคนอื่น ๆ ก็จะทำตามด้วย

5. ความรับผิดชอบ (responsibility) หมายความว่า สมาชิกของทีมจะต้องรู้ว่าตนมีหน้าที่ทำอะไร และต้องรับผิดชอบในสิ่งที่ตัวเองถูกคาดหวังให้ทำ

6. ความร่วมมือ (cooperativeness) สมาชิกของทีมต้องร่วมมือกัน การร่วมมือมีลักษณะการวิ่งผลัด การวิ่งจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อนักวิ่งทุกคนต้องร่วมมือกันรับไม้ (baton) เป็นทอด ๆ โดยไม่มีการผิดพลาดเลย

7. ความคิดริเริ่ม (initiative) ในบางครั้งบางคราวทีมงานจะต้องคิดริเริ่มทำบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ต่อทีม โดยไม่จำเป็นต้องทำตามคำสั่งเพียงอย่างเดียว

8. ความอดทน (patience) เนื่องจากมนุษย์เราแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ (individual differences) โดยเฉพาะด้านความคิดเห็น ทีมงานที่ทำงานในทีมเดียวกันจะต้องรู้จักอดทนเพื่อป้องกันไม่ให้ความขัดแย้งเกิดขึ้น

9. ตามความรอบรู้ในการแก้ปัญหา (resourcefulness) ทีมงานจะต้องรู้จักใช้เนื้อหาสาระและความคิดอย่างชาญฉลาดเพื่อจัดการกับปัญหาต่าง ๆ

10. ความตรงต่อเวลา (punctuality) ทีมงานจะต้องตรงต่อเวลา ถ้าสมาชิกของทีมงานไม่ตรงเวลา การที่ทีมงานร่วมมือกันจะเป็นไปได้ยาก

11. การทนได้ (tolerance) เนื่องจากสมาชิกของทีมงานในยุคปัจจุบันแตกต่างกันในด้านเพศ เชื้อชาติศาสนา ภาระทางสังคม ตลอดจนแตกต่างเพื่อทางด้านวัฒนธรรมและความคิดเห็นทางการเมืองสมาชิกของทีมงานควรมีความรู้สึกระมัดระวังในเรื่องนี้พยายาม อดทน ใจกว้าง ให้อภัย และยอมรับในความแตกต่างเหล่านี้ได้

12. ควรมีความวิริยะอุตสาหะ (perseverance) สมาชิกของทีมจะต้องเพียรพยายามอย่างไม่ลดละ ถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคขวางกั้นก็ตาม ตลอดจนไม่ยอมเสียกำลังใจเพราะถ้ากำลังใจเสียไปทุกอย่างจะเสียไปดังคำกล่าวที่ว่า “If your courage is gone, then all is gone.”

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จอย่างสูงที่สามารถมองเห็นได้อย่างประจักษ์ชัด ได้แก่สิ่งต่อไปนี้

1. ความมีวินัยในตนเอง เรย์คร็อก ผู้สร้าง The Mc Donald’ s fast-food chain ได้ดำเนินงานด้านธุรกิจโดยยึดหลักการข้อนี้มาตลอด คร็อก อธิบายว่า การศึกษา มีส่วนช่วยอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในธุรกิจ แต่ถ้าไม่มีวินัยในตนเอง ประกอบด้วยการศึกษาก็ไม่อาจจะช่วยได้มากนัก (Ray Kroc, cited in Krass, 1998)

2. การมีความคิดริเริ่ม กล้าเสี่ยง และอดทนต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ทั้ง 3 อย่าง เป็นคุณลักษณะเด่นของ ไมเคิล ดีไอส์เนอร์ ซึ่งเป็น CEO ของ The Walt Disney Company (Michael D. Eisner, cited in Krass, 1998)

3. ความกระตือรือร้น และการทำงานหนักเป็นคุณลักษณะเด่นของ เค็มม็อนส์ วิลสันผู้ก่อตั้งโรงแรม Holiday Inn และเป็นบิดาของโมเต็ล (motel) สมัยใหม่ เขากล่าวว่าการทำงานสัปดาห์ละ 40 ชั่วโมง ไม่ใช่เป็นสิ่งย่ำแย่จนใจสำหรับเขา ถ้าเป็นไปได้เขาอยากจะทำงานวันละ 40 ชั่วโมงด้วยซ้ำไป (Kemmons Wilson, cited in Krass, 1988)

4. การชอบทำงานกิจวัตรของเดฟโทมัส (Dave Thomas, cited in Krass, 1998) ผู้สร้าง Wendy's restaurant chain ตั้งข้อสังเกตว่าคนส่วนใหญ่ไม่ชอบการทำงานกิจวัตร หรืองานที่ทำเป็นประจำสม่ำเสมอ เขาอธิบายว่างานที่ทำเป็นกิจวัตรนี้แหละจะช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดได้อย่างมาก เขาจึงกล่าวเตือนว่าเราจะต้องทำงานที่เป็นพื้นฐานหลักให้ดีที่สุด โดยทำแล้วทำเล่าทุก ๆ วันเป็นประจำ

5. ความเป็นระเบียบ เป็นสิ่งที่ เจ วิลลาร์ด มาริอ็อท ผู้สร้าง The Marriot Hotel Chain ได้ยึดถือเป็นแนวบริหารงานของเขา เขากล่าวว่า ศิลปะของความก้าวหน้า ก็คือการรักษาความเป็นระเบียบเอาไว้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และในขณะเดียวกันก็รักษาความเปลี่ยนแปลงเอาไว้ท่ามกลาง ความเป็นระเบียบ นอกจากนี้มาริอ็อท มองว่า “คนมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง” เพราะฉะนั้น จะต้องให้การดูแลเอาใจใส่ “บุคลากร” ในองค์กรให้ดีที่สุด ตลอดจนสร้างความรู้สึกเป็นเสมือนครอบครัวเดียวกันให้เกิดขึ้นกับบริษัทให้ได้ (J. Willard Marriot, cited in Krass, 1998)

6. การยึดถือเอาธุรกิจเป็นชีวิตจิตใจ โฮเวิร์ด ดีจอห์นสัน เจ้าของธุรกิจภัตตาคารที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาคนหนึ่ง ได้ดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักการที่ว่า “ธุรกิจ คือชีวิต” เขาทุ่มเทต่อธุรกิจอย่างสุดชีวิต เขาไม่เคยมีงานอดิเรก ไม่เคยเล่นกีฬาชนิดใด ๆ เลย เมื่อไปงานเลี้ยงแต่ละครั้งเขาจะจบลงเอยด้วยการเจรจาทางธุรกิจ ในการบริหารธุรกิจของเขา เขาพยายามตรวจงานอยู่ตลอดเวลา และคอยกระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างขยันขันแข็งมากยิ่งขึ้นเสมอ (Howard D. Johnson, cited in Krass, 1998)

7. ความตั้งใจแน่วแน่ที่จะให้ประสบความสำเร็จ ความอดทน และความวิริยะ อุตสาหะ เป็นคุณลักษณะของพันเอกฮาร์แลนด์ แซนเดอร์ส เจ้าของ KFC เขาเริ่มทำธุรกิจตอนที่มีอายุถึง 65 ปี ด้วยเงินทุนเพียง 105 ดอลลาร์ แต่ในที่สุดก็ประสบความสำเร็จอย่างสูง แซนเดอร์ส เสียชีวิตในปีค.ศ. 1980 ขณะที่มีอายุ 90 ปี (Harland Sanders, cited in Lundberg, 1994)

8. ความขยัน จินตนาการและความรู้สึกไวต่อความต้องการของคน เป็นคุณลักษณะเด่นของซีสาร์ ริทซ์ ซึ่งได้ชื่อว่า เป็น “Host to the World” เขามีความสามารถพิเศษในการเอาใจ หรือตอบสนองความต้องการของชนชั้นผู้ดีผู้มีอำนาจ ผู้มั่งคั่ง และสตรีทั้งหลาย การประดับประดาและ

ตกแต่งต่าง ๆ ในโรงแรมอย่างวิจิตรพิสดารก็เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ (Cesar Ritz, cited in Lundberg, 1994)

9. ความรู้สึกรับผิดชอบต่อหน้าที่อย่างสูง และความมีวินัยในตนเองเป็นลักษณะเด่นของ คอนราด เอ็น ฮิลตัน ประธานบอร์ดของ Hillton Hotels Corporation. ฮิลตัน สวดมนต์เป็นประจำ สม่ำเสมอ สวดภาวนาให้ได้ทรัพย์สินสมบัติขึ้นใหม่ และเมื่อได้มาแล้วก็สวดภาวนาอีก ตอนที่เขาเสียชีวิต ในปีค.ศ.1979 (อายุ 90 ปี) นั้นเขามีโรงแรมในเครือข่ายทั่วโลกถึง 105 โรงแรม จำนวนห้องรวม 46,746 ห้อง นอกจากนั้น ในการบริหารธุรกิจโรงแรมฮิลตันได้เน้นเรื่อง “ประสิทธิภาพ” (efficiency) “ประสิทธิภาพ” ของเขาอาศัยปัจจัยต่าง ๆ 6 ปัจจัย คือ การศึกษาเรื่องเวลาและวิธีการ การวิเคราะห์ งาน มาตรฐานของงาน โปรแกรม ความปลอดภัย การควบคุมงบประมาณ โปรแกรม การกำหนด ราคา (Conrad N. Hilton Ritz, cited in Lundberg, 1994)

10. พนักงานของบริษัทหรือทรัพยากรมนุษย์ เห็นควรให้มีความสำคัญเป็นอันดับแรกเป็นปรัชญาที่จิม เกอร์ดอน ได้ยึดถืออย่างเคร่งครัดในการบริหารโรงแรม มอนทรีออล โนวเทล (the Montreal Novotel) ในประเทศแคนาดา เกอร์ดอน บอกว่า “พนักงานของโรงแรมมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ลูกค้ามีความสำคัญเป็นอันดับที่สอง และกำไรมีความสำคัญเป็นอันดับที่สาม” ในฐานะที่เป็นผู้จัดการของโรงแรม เกอร์ดอน ได้ให้สวัสดิการและเอาใจใส่พนักงานเป็นอย่างดี รวมทั้งชีวิตครอบครัวของพวกเขา ตลอดจนสอนให้พนักงานทุกคนเป็นผู้ที่มีความรู้ทั่ว ๆ ไปในทุก ๆ ด้านของโรงแรม แทนที่จะเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะเพียงด้านเดียว เกอร์ดอนกล่าวว่า “I preach for generalists, not specialists.” ผลที่ตามมาคือพนักงานสามารถสลับสับเปลี่ยนทำงานในด้านต่าง ๆ ได้ ทำให้งานของโรงแรมดำเนินไปได้อย่างราบรื่น โดยไม่ชะงักงัน การบริหารโดยยึดถือปรัชญาข้างต้นของเกอร์ดอนทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานอย่างดียิ่งเยี่ยมจน ทำให้แขกที่มาพักที่โรงแรมต่างพูดคุยกันว่า “เมื่อมาพักที่โรงแรมนี้พวกเราได้รับการปฏิบัติเหมือนพระราชา” (Jean Fourdon, 2003)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเป็นจำนวนไม่น้อยประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวโดยได้ยึดถือคติพจน์ทางธุรกิจเป็นเครื่องนำทางเช่น “สูตรความสำเร็จของงานมี 3 คำ คือ ทำงาน ทำงาน ทำงาน” “ในการทำธุรกิจถ้าท่านเพียรพยายามอย่างไม่ลดละ ท่านจะบรรลุผลสำเร็จหรือไปถึงจุดหมายปลายทางได้” “แทบไม่มีอะไรที่จะเป็นไปได้ถ้าเราขยันหมั่นเพียรและใช้ทักษะ” “การผัดวันประกันพรุ่งคือการฆ่าโอกาส” “พยายามทำให้ดีที่สุด สิ่งที่เราทำวันนี้เราจะเก็บเกี่ยวในวันหน้า” “การทำงานหนักไม่เคยฆ่าใคร ยิ่งทำงานหนักยิ่งทำให้เรามีสุขภาพดีและมีความสุขยิ่งขึ้น” “ในการที่จะให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน สิ่งแรกที่ต้องทำคือตกหลุมรักในการทำงานเสียก่อน” “ความลับของนักธุรกิจคือการรู้ในสิ่งที่คนอื่นไม่รู้” “ทรัพย์สินส่วนบุคคลไม่ใช่เป็นสิ่งสำคัญ สิ่งที่สำคัญคือทีมงานที่เราทำร่วมกับเขาต่างหาก” “การทำเงินเป็นศิลปะและการทำงานก็เป็นศิลปะ แต่การทำธุรกิจที่ดีเป็น

ศิลปะที่เหนือกว่าศิลปะทั้งปวง” “ผู้นำทางธุรกิจจะต้องเป็นคนที่เห็นมากกว่าลูกน้อง เห็นไกลกว่าลูกน้องและเห็นก่อนลูกน้อง (Exley, 1993)

3. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ “การกระทำสิ่งใด ๆ เพื่อให้เป็นสินค้า” แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ “กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง” ดังนั้น การท่องเที่ยว ก็คือการดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไรที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูงโดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดองค์การและการตลาดครอบคลุมธุรกิจหลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อ ก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

สุชาดา ธโนภาณุวัฒน์ (2553) ให้ความหมายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ อุตสาหกรรมการบริการที่มีการดำเนินงานธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานกันเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจที่ต้องวางแผนจัดองค์กร การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนาซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งสอดคล้องกับ เกลิงศักดิ์ ชัยชาญ (2556) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวหรือหน่วยธุรกิจ หรือองค์กรอื่น ๆ จัดบริการให้นักท่องเที่ยว จากความหมายดังกล่าว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม และเกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย การสร้างผลผลิตและบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจและขายบริการด้านการท่องเที่ยวนี้ให้แก่ผู้เยี่ยมชม

3.1.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้หลายลักษณะ ซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

นิศา ชัชกุล (2550) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความสำคัญที่มีต่อเศรษฐกิจ

1.1 ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีส่วนช่วยให้ประเทศได้รับรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีผลทำให้ดุลการชำระเงินระหว่างประเทศดีขึ้น

1.2 ทำให้ภาวการณ์มีงานทำมากขึ้น รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายสู่ประชากรทั่วประเทศ ดังนั้นภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาขึ้นมีการสร้างสิ่งใหม่ ๆ เกิดอาชีพใหม่และมีความต้องการแรงงานมากมาย

1.3 การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างสูงสุดเป็นอุตสาหกรรมเชิงซ้อนที่มีผลต่อเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.4 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบมากนัก ผลผลิตขายได้ทุกเวลาแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย และเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดใน การจำหน่าย มีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ มีการกระจายการลงทุนไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น

2. ความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม

2.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของประเทศและผู้มาเยือน

2.2 ช่วยเหลือสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นดีขึ้นเพราะต้องอนุรักษ์และบำรุงรักษา สภาพแวดล้อมและป้องกันแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ

2.3 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัด การเคลื่อนย้ายอพยพเข้ามาหางานหรือเสี่ยงโชคในเมืองใหญ่ ๆ ของประชาชนในชนบท

2.4 ช่วยให้ประชาชนรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ในการผลิตและประดิษฐ์สิ่งของ เครื่องใช้ ในรูปของสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก ใช้เวลาให้เน้นประโยชน์ในการหาอาชีพเสริม เป็นการหารายได้จุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

2.5 ส่งเสริมให้ประชาชนเห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของตน ช่วยกันอนุรักษ์และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ

3. ความสำคัญที่มีต่อการเมือง

3.1 การท่องเที่ยวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก การท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมากจึงมีองค์กรต่าง ๆ ที่ให้การส่งเสริมและมีการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งมีการให้ความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันทั้งในด้านการเงิน การวิจัย การพัฒนาร่วมกัน มีการประชุมร่วมกันระหว่างประเทศอยู่เสมอ

3.2 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดสันติภาพ เมื่อการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ทุกประเทศยอมที่จะมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ เป็นการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรมปกติรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมในทุก ๆ สังคมจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้วจะช้าหรือเร็ว ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองตลอดจนสภาพสังคมนั้นประกอบด้วย เช่นเดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนตัวเองจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้างพร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้นก็จะยังมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นหลายเท่าตัว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลายฝ่าย เกี่ยวข้องกับคนหลายคน เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และความต้องการของคนที่หลากหลาย ผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใดแต่อาจค่อย ๆ ซึมซับอย่างช้า ๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคต่าง ๆ ที่มีความล่อแหลมต่อความรับผิดชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ จึงควรตระหนัก หมั่นสังเกต ติดตาม พัฒนา

นำวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากของตนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่ต้องไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตนด้วย

3. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้นและสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

วรรณา ศิลปอาชา (2557) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 5 ด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ความสำคัญด้านจิตวิทยา เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวตามความสนใจ หรือชอบที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความสุข ผ่อนคลายความตึงเครียดและยังทำให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่เคยพบเห็นมาก่อน นอกจากนี้ยังสามารถช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับนักท่องเที่ยว เพราะทำให้ได้สัมผัสของจริงได้รับประสบการณ์ตรงเปิดโลกทัศน์ที่กว้างไกล ประทับใจและเกิดความรักความหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้

2. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ เพราะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ทั้งของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และชุมชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดที่มาของงานและอาชีพต่าง ๆ ที่จะบริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตามความพึงพอใจ

3. ความสำคัญทางด้านสังคม เพราะเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนจากการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้น ทำให้อำนาจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น อยู่ดีมีสุขขึ้นและยังช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจของประชาชนในพื้นที่เนื่องจากการที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของตนเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก

4. ความสำคัญด้านวัฒนธรรม เพราะการที่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ เป็นเอกลักษณ์ของชาติสะท้อนให้เห็นคุณค่าของบรรพบุรุษและภูมิปัญญาของไทยในอดีต ซึ่งเป็นความรู้ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของคนในรุ่นปัจจุบันและรุ่นต่อ ๆ ไป ถือเป็นความยั่งยืนของศิลปวัฒนธรรมไทย

5. ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม เพราะการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวให้คงอยู่ในสภาพที่ยั่งยืน ไม่เสื่อมสลาย โดยเฉพาะการสร้างจิตสำนึก และระบบการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์สืบไป

3.1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้หลายลักษณะ ซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

กุลวรา สุวรรณพิมล (2556) กล่าวว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมี 3 ประเภทคือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล ทะเลสาบ ชายหาด เกาะ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์แห่งชาติ อุทยาน สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด ห้วย หนอง คลอง บึง ปะการัง และธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานและศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน วัด อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสรณ์สถาน อนุสาวรีย์ ฯลฯ

1.3 ประเภทศิลปะและวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ เหมืองแร่ สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตกีฬาต่าง ๆ แหล่งบันเทิงต่าง ๆ แหล่งซื้อของศูนย์การค้า เป็นต้น

2. การคมนาคมขนส่งมี 3 ทาง ได้แก่

2.1 ทางบก

2.1.1 การตัดและสร้างถนนมีการขยายเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว

2.1.2 การจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถรับจ้าง บริการรถเช่า รถนำ

เที่ยว

2.2 ทางเรือ

2.2.1 การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ

2.2.2 การสร้างและนำพาหนะขนส่งทางน้ำมาให้บริการ เช่น เรือ และแพทุก

ประเภท

2.2.3 การจัดบริการขนส่งทางเรือ ได้แก่ การขนส่งผู้โดยสาร การขนส่งสินค้า

2.3 ทางอากาศ

2.3.1 การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูงมีความประหยัดและความปลอดภัย

2.3.2 การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวและการจัดเที่ยวบินให้เพียงพอ

2.3.3 การจัดสนามบินให้สะดวกและปลอดภัย

2.3.4 การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

3. ที่พักแรม มีหลายประเภทหลายรูปแบบให้เลือกและได้มาตรฐานสากล

3.1 โรงแรม (บังกะโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว) มีการจัดระบบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว เช่น การบริการส่วนหน้า การจัดบริการและเครื่องดื่ม บริการห้องพัก การจัดงานเลี้ยง การจัดการประชุมและนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การจัดนันทนาการ และการบันเทิง ฯลฯ

3.2 ที่พักประเภทอื่น ๆ ได้แก่ เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์ ที่พักในวัด บ้านพักผ่อน เรือนแพ คอนโดมิเนียม ฯลฯ

4. ร้านอาหารและภัตตาคาร รูปแบบการจัดการร้านอาหาร และภัตตาคารประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

4.1 ร้านอาหารไทย และอาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น

4.2 ร้านอาหารประจำชาติต่าง ๆ

4.3 ร้านอาหารและสวนอาหารประเภททั่วไป

4.4 ร้านอาหารจานด่วนและศูนย์อาหาร

4.5 ร้านขนมไอศกรีม

4.6 ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม

4.7 ร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทหาบเร่ รถเข็น รถแวนที่ต่อเติมสำหรับบริการ

4.8 ธุรกิจผลิตอาหารกล่องอาหารสำเร็จรูปสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีเกณฑ์ในการจัดแบ่งรูปแบบข้างต้นตามเกณฑ์ดังนี้ เกณฑ์ตามลักษณะของการบริการ เกณฑ์ตามบรรยากาศ เกณฑ์ตามความพิเศษจำเพาะอาหาร และเกณฑ์ตามสถานภาพของเจ้าของ

5. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ได้แก่

5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบไปด้วย

5.1.1 การจัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งตัวแทนไปจำหน่าย

5.1.2 จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพต่าง ๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง

5.1.3 การจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ให้แก่องค์กรต่าง ๆ และบริษัทผู้ผลิตสินค้า

5.1.4 บริการวางแผนการจัดการประชุมนานาชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ทั้งการสัมมนาและจัดนิทรรศการ)

5.1.5 การสัมมนาประชาสัมพันธ์การจัดบริการนำเที่ยว

5.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)

5.2.1 จำหน่ายทัวร์ที่บริษัทจัดนำเที่ยว (Tour Operator)

5.2.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท

5.2.3 เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพักโรงแรม กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ

5.2.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การบริการต่าง ๆ ที่จัดจำหน่าย

5.2.5 บริการจัดเอกสารการเดินทางต่าง ๆ

5.2.6 บริการในด้านการต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว

5.2.7 ให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6. ร้านขายของที่ระลึกและขายของพื้นเมือง มีการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องเรือน อาหาร ของที่ระลึก ของเล่น พื้นบ้าน ของเล่นเด็ก และมีการพัฒนารูปแบบสินค้า เช่น การออกแบบและกำหนดราคาให้เหมาะสม การเลือกวัสดุและการผลิต เป็นต้น

7. ให้ความปลอดภัย ได้แก่ การแนะนำคนท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวถึงอันตรายต่าง ๆ การนำมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัย การขอความร่วมมือของหน่วยต่าง ๆ ในการสร้างความมั่นคงปลอดภัย เช่น ตำรวจท่องเที่ยว อาสาสมัครทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง เพื่อความสะดวกรวดเร็วและเพื่อประโยชน์ของประเทศ ได้แก่ การออกกฎหมายเพื่อผ่อนคลายระเบียบวิธีการเข้า-ออกเมือง การให้บริการขอวีซ่า การให้บริการข่าวสาร บริการขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร บริการขนส่งระหว่างท่าสถานีขนส่งกับที่พัก อำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ทำงานสถานีขนส่งต่าง ๆ จัดขึ้น

9. จัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

9.1 การจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ

9.1.1 การจัดหาและการจัดสถานที่ประชุม อุปกรณ์การประชุม

9.1.2 การจัดทำเอกสารและการแจกเอกสาร

9.1.3 การต้อนรับอำนวยความสะดวก

9.1.4 การจัดเลี้ยงและจัดนำเที่ยวแก่ผู้ประชุม

9.2 การจัดบริการในด้านข้อสนเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

9.2.1 การจัดพิมพ์เอกสารข้อมูล แนวแสวงสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลอื่น ๆ

9.2.2 การจัดทำสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูล

9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ

9.3.1 การจัดหาอุปกรณ์การกีฬาประเภทต่าง ๆ

9.3.2 การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจเป็นครั้งคราว

10. การเผยแพร่โฆษณาเพื่อการจูงใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น วิดีโอทัศน์ แผ่นใบปลิว การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

Collier and Harraway (1997 อ้างโดย เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2556) กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ การขนส่ง (Transportation) โดยการขนส่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ 2) ที่พัก (Accommodation) ที่พักรวมหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท ที่ต่างออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของนักท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ (Attractions Activities and Ancillary services) เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้เกิดความประทับใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ และ 4) การขาย (Sales) โดยการขายทำให้เกิดการกระจายการให้บริการด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว หน่วยงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนการจัดการเดินทาง (Travel Agents) นอกจากนี้ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว (ออนไลน์, 2553 อ้างโดย เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2556) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และ 2) องค์ประกอบเสริม คือองค์ประกอบที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจัดประชุมสัมมนา MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition) การบริการข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวกทางด้านความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

3.1.3 ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว (ออนไลน์, 2553 อ้างโดย เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2556) ได้กล่าวถึงประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) สินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือการให้บริการผู้บริโภคหรือผู้มาเยี่ยมชมไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ผู้มาเยี่ยมชมเพียงแต่ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่เห็นหรือสิ่งที่ได้รับเท่านั้น บุคลากรที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก

2. เป็นสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนที่ไปหาผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้า และบริการสถานที่ผลิตนั่นเอง ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวต่าง ๆ

3. เป็นสินค้าที่ไม่สูญสลาย โดยเป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลายครั้ง ในบางครั้งต้องดูแลรักษาและบำรุงให้คงอยู่ในสภาพที่ดีและเสียหายน้อยที่สุด

4. เป็นสินค้าที่เปลี่ยน หรือไม่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ก็ได้ เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่เมื่อผู้เยี่ยมชมได้ซื้อสินค้าแล้ว สินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ อาทิ อาหาร และของที่ระลึก เป็นต้น แต่บางประเภทเพียงแค่ได้สิทธิ์ในการใช้หรือชม อาทิ การจ่ายค่าห้องโรงแรม ไม่ใช้การได้เป็นเจ้าของห้อง เพียงแต่ได้สิทธิ์ในการเข้าพักตามระยะเวลาที่ตกลง และโดยเฉพาะสินค้าประเภทบริการ อาทิ รอยยิ้ม ความช่วยเหลือการดูแล ผู้เยี่ยมชมเพียงแต่ได้รับบริการเหล่านั้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งไม่ได้เป็นเจ้าของ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ต่างถิ่นหรือต่างเมืองที่อยู่ห่างไกล อาจรู้สึกกังวลใจหรือประทับใจ หรือประสบปัญหาในการท่องเที่ยว เนื่องจากความแตกต่างของวัฒนธรรมและภาษาของแต่ละประเทศหรือแต่ละท้องถิ่น ธุรกิจนำเที่ยวจึงเกิดขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการวางแผนหรือจัดการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ราณี อธิชัยกุล, 2544)

3.2.1 ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทักษนาจร หรือการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรงได้ หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว และอาจดำเนินการโดยการนำเอาบริการอำนวยความสะดวกด้านยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และทัศนอาจรมารวมกันและขายในลักษณะเหมารวมที่เรียกว่า ทัวร์เหมารวม (package tour) ธุรกิจนำเที่ยวดำเนินบทบาทที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการซื้อบริการอื่น ๆ มาประกอบกันเป็นการนำเที่ยวแบบเหมารวม ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตหรือคู่สัญญา เช่น โรงแรม บริษัทเดินรถ ภัตตาคาร กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

3.2.2 ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจการท่องเที่ยว

นับว่ามีความสลับซับซ้อน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องมีความรอบคอบรู้ในปริมาณและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ รวมทั้งประเภทของกิจการพักผ่อนหรือธุรกิจที่สามารถจัดให้ได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวบางแห่งอาจเป็นเจ้าของบริการอื่น ๆ เอง เพื่อความสะดวกในการดำเนินการ เช่น เป็นเจ้าของโรงแรม รีสอร์ท ภัตตาคาร รถโดยสาร เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวขายส่ง

(travel/tour wholesaler) เนื่องจากผู้ประกอบการนำเที่ยวจะซื้อบริการด้านต่าง ๆ จากผู้ผลิต เป็นจำนวนมาก (bulk) เช่น ห้องพัก ตัวเข้าชมการแสดง หรือเช่าเหมารถโดยสาร ล้วนต้องมีการวางแผน และผลิตสินค้าท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนของการเดินทางไป – กลับจากจุดหมายปลายทาง เช่นตัวเครื่องบิน และส่วนของการบริการที่เกิดขึ้นที่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น อาหาร ที่พัก ทักนัจร ที่พักรรรม เป็นต้น

3.2.3 ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว

การจำแนกประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว อาจกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การจำแนกประเภทของธุรกิจนำท่องเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ได้แก่

1.1 ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (domestic tour operator) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ๆ เช่น การจัดนำนักท่องเที่ยวไทยในเมืองไทย

1.2 ธุรกิจจัดนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (inbound tour operator) เช่น ชาวอังกฤษหรือชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

1.3 ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (outbound tour operator) เช่น คนไทยเดินทางไปเที่ยวยองกงหรือสหรัฐอเมริกา

2. การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะ และขอบเขตของการบริการ ได้แก่

2.1 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการแบบเหมารวม (package tour) เป็นธุรกิจจัดนำเที่ยวโดยรวมค่าบริการต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จ การนำเที่ยวมักกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวและระยะเวลาที่แน่นอนและมักเดินทางเป็นกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1) บริการเหมารวมที่มีผู้นำเที่ยว (escorted tour) นำเที่ยวแบบนี้จะมีผู้ดูแลหรือที่เรียกว่า หัวหน้าทัวร์ (tour escort) คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง

2) บริการเหมารวมที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (unescorted tour) เป็นการนำเที่ยวที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จโดยไม่มีหัวหน้าร่วมเดินทางอำนวยความสะดวกด้วย แต่จะมีผู้ประกอบการภาคพื้นดินมารับ โดยนักท่องเที่ยวจะถือตัว (voucher) ที่มีรายละเอียดการให้บริการต่าง ๆ ไปยื่นให้กับผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สวนสนุก

2.2 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการเฉพาะกลุ่ม (group inclusive tour) เป็นการจัดการบริการตามความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มที่มักจะเป็นสมาชิกของสโมสร สมาคม หรือองค์การธุรกิจ ได้แก่ การนำเที่ยวชมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด ปราสาทราชวัง หรือด้านธรรมชาติ

เช่น ดูนก เดินป่า ไต่เขา หรือด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำดูปะการัง สมาชิกองค์กรต่าง ๆ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม เช่น 15 คนขึ้นไป เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะในเรื่องค่ายานพาหนะ

2.3 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการอิสระ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเฉพาะราย (foreign individual tour and domestic individual tour) เป็นการจําหน่ายเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดที่พักแรม พาหนะ การรับ-ส่งที่สนามบินหรือสถานขนส่ง อาหารบางมื้อ โดยอาจจัดให้มีการนำชมสถานที่ท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมด้วยกัน

2.4 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการลักษณะพิเศษ (specialty intermediaries/channelers) เป็นธุรกิจที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต เช่น โรงแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ กับลูกค้าในการจําหน่ายเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือประชุมนิทรรศการ หรือเป็นผู้จัดเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับมอบอำนาจจากบริษัท หรือเป็นนายหน้าบริษัทโดยสําร

ฐิติวัลค์ สอนนา (2553) ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายด้าน โดยเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก และธุรกิจอื่น ๆ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอยู่ตลอดเวลาตราบเท่าที่ยังมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ในฐานะผู้เป็นคนกลางติดต่อประสานงานระหว่างธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาถึงธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละประเภทเป็นสิ่งจําเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ แก้วตา สุทธิศรี (ม.ป.ป.) อธิบายถึงธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งพอจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจจําหน่ายสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่พักโรงแรม (Accommodation Business) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรมหรือธุรกิจโรงแรม (Accommodation or Hotel Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของธุรกิจนั้น ๆ ปัจจุบันนิยมใช้คำว่าธุรกิจโรงแรมมากกว่า ธุรกิจที่พักแรม

2. ธุรกิจการขนส่ง (Transportation Business) เป็นธุรกิจที่สำคัญในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง การขนส่งจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากผลของการพัฒนาการคมนาคมขนส่ง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมีเวลามากขึ้นในการท่องเที่ยวและพักผ่อน รวมทั้งหาความสนุกเพลิดเพลิน ณ จุดหมายปลายทาง โดยเสียเวลาเดินทางสั้นลง นอกจากนี้ยังมีส่วนส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่าง เนื่องจากการขนส่งเพื่อมวลชน เช่น รถไฟ

รถเมล์ รถบัส เป็นต้น การบริการขนส่งในเชิงพาณิชย์นั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการขนย้ายผู้โดยสารและสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง แต่การขนส่งนี้นับว่าอิทธิพลกับการท่องเที่ยวโดยตรงก็คือ การขนส่งผู้โดยสาร นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งออกตามรูปแบบการขนส่งได้ 3 ประเภท คือ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ และการขนส่งทางอากาศ

3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (Souvenir Business) จากประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวของมนุษย์ตั้งแต่สมัยหลายพันปีมาแล้วจนถึงปัจจุบัน จะพบว่ามนุษย์มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการค้า เพื่อการเจริญสัมพันธไมตรีทางการเมือง เพื่อศาสนา เป็นต้น และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายกิจกรรม ได้แก่ การศึกษาหาความรู้ การพักผ่อน การหาอาหารและเครื่องดื่มเพื่อประทังชีวิต รวมไปถึงการหาซื้อสินค้าที่มีจำหน่ายในถิ่นที่ไปเยือนและกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเป็นทั้งกิจกรรมที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว หรือเป็นกิจกรรมที่เกิดจากการท่องเที่ยวความหมายของสินค้าที่ระลึก (Souvenir) หมายถึง สิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองของประเทศต่าง ๆ และมีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการซื้อและนำผลผลิตนั้น ๆ กลับไปยังภูมิลำเนาของตนเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาจจะเพื่อเป็นของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากหรือเพื่อใช้สอยลักษณะของสินค้าที่ระลึกเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เป็นสินค้าหายาก ราคาแพง มีการผลิตและมีวัตถุดิบในท้องถิ่นนั้น เป็นสินค้าน่าดึงดูดใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตกแต่งลวดลายสีสันทันเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายสะดวกซื้อ มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสมมีรูปร่างและน้ำหนักไม่ใช่อุปสรรคต่อการขนส่งเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุ แรงงานในท้องถิ่นนั้นมีการแสดงขั้นตอนวิธีการทำให้นักท่องเที่ยวได้ชมหรือได้ทดลองทำเป็นการสร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น ๆ

4. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Business) เป็นตัวการสำคัญไม่น้อยในการชักจูงให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยว ณ ตำบลนั้น ๆ สิ่งชักจูงใจอาจจะจะเป็นความหรูหราโอโถง รสชาติของอาหาร ความแปลกพิเศษของอาหารซึ่งมักจะไม่มีขาย ณ ที่อื่น ๆ บริษัทการบินหลายบริษัทจะชักจูงผู้โดยสารให้ใช้บริการของตน โดยการโฆษณาเรื่องอาหารโดยเฉพาะ

5. ธุรกิจนำเที่ยว (Tourism Business) ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 นั้นมุ่งหมายถึง “การนำเที่ยว” เป็นสำคัญ โดยต้องมีการติดต่อโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ณ ที่ต่าง ๆ ส่วนจะมีการจัดบริการด้านการเดินทางสถานที่พักแรม อาหาร หรือมัคคุเทศก์หรือไม่ หรือมีมากน้อยเพียงใด เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ “การนำเที่ยว” เท่านั้น

6. ธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ (Others Tourism Business) นอกจากธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ ในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้การท่องเที่ยวเพิ่มปริมาณมากขึ้นแล้วยังมีธุรกิจประเภทอื่น ๆ อีกหลากหลายประเภท ซึ่งเป็นธุรกิจที่เป็นผลมาจากการพัฒนาทางนวัตกรรม (Innovation) และเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ของมนุษย์ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป และปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการและมีส่วนส่งเสริมนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สามารถจัดแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจจัดการประชุมสัมมนา ธุรกิจการจัดแสดงนิทรรศการและสินค้า ธุรกิจเช่าซื้อลิขสิทธิ์ และธุรกิจการบันเทิงและนันทนาการ

กองทุน สหุพิทักษ์ (2550) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวหลายประเภท ที่มุ่งเน้นสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ได้แก่

1. ธุรกิจที่พัก

ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายปลอดภัย ซึ่งอาจแบ่งที่พักออกเป็น 12 ประเภทดังต่อไปนี้

1.1 ธุรกิจโรงแรม (Hotel) เป็นธุรกิจที่พักที่สร้างขึ้นมาเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

1.2 ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชย์ (Commercial Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งในย่านธุรกิจการค้า ผู้มาพักมักเป็นนักธุรกิจที่มาติดต่อหรือประชุมสัมมนา ทางโรงแรมอาจจะให้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ

1.3 ธุรกิจโรงแรมเรสซิเดนซ์ (Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลานาน ๆ จึงต้องมีสัญญา ซึ่งทางโรงแรมจะมีบริการต่าง ๆ

1.4 ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน ซึ่งห้องพักจะป้องกันเสียงรบกวนจากการขึ้น-ลงของเครื่องบิน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมทั้งข้อมูล มักเป็นที่พักสำหรับผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องรอคิวเครื่องบิน

1.5 ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นธุรกิจที่สร้างอยู่ตามสถานที่ต่างอากาศ ซึ่งมักตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เช่น ดินทะเล บนภูเขา ฯลฯ

1.6 ธุรกิจโมเตล (Motel) เป็นธุรกิจที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะโดยเก็บค่าเช่า มีห้องพร้อมที่จอดรถเฉพาะ ห้องพักมีลักษณะและการใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรม

1.7 ธุรกิจเรือนแรมหรือเพนชั่น หรือบอร์ดดิ้ง เฮาส์ (Guest House, Pension, Boarding House) เป็นธุรกิจที่พักที่ดัดแปลงจากบ้านเก่าหรือสร้างใหม่ เพื่อแบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรมโดยเก็บค่าเช่า

1.8 ธุรกิจบ้านพักในบ้าน หรือบ้านพักในฟาร์ม (Home Stay, Farm Stay) เป็นธุรกิจที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องพักในบ้านของตนเองหรือฟาร์มของตนเองที่จัดสร้างขึ้น หรือดัดแปลงเป็นห้องพักแรมให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรมโดยเก็บค่าเช่า

1.9 ธุรกิจบังกลอ หรือกระท่อมหรือเรือนทัศนาจร (Bungalow, Cottage, Tourist House) เป็นธุรกิจที่พักแรมแบบบ้านเป็นหลัง ๆ ให้นักท่องเที่ยวไว้พักแรมโดยเก็บค่าเช่าในอัตราถูก และมักจะอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้

1.10 ธุรกิจห้องชุด หรืออพาร์ทเมนต์ (Condominium, Apartment) เป็นธุรกิจที่พักแรมแบบมีห้องนอนและห้องครัวอยู่ด้วยกันโดยเก็บค่าเช่า

1.11 ธุรกิจหอพัก (Dormitory) เป็นธุรกิจที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยเก็บค่าเช่า

1.12 ธุรกิจที่ตั้งแคมป์ หรือที่จอดรถคาราวาน (Campground, Caravan) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่จัดขึ้นบริเวณพื้นที่ไว้สำหรับบริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่าที่ตั้งกระโจมพักแรมหรือเช่าที่จอดรถคาราวาน ซึ่งเป็นรถที่มีหลังคาใช้เป็นที่อยู่ได้

2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ธุรกิจอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องรับประทานอาหารขณะที่เดินทางท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจอาหารไว้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจอาหารหมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นภัตตาคารหรือร้านอาหารก็ได้อาจแบ่งได้ 7 ประเภทดังต่อไปนี้

2.1 ธุรกิจอาหารจานด่วน (Fast - Food) เป็นธุรกิจอาหารที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อบริการรับชีวิตผู้คนในเมืองธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องรีบร้อนในการทำงาน ธุรกิจอาหารจานด่วนจะบริการแก่ลูกค้าทั้งที่รับประทานในร้าน หรือซื้อออกไป รายการมีค่อนข้างจำกัด ราคาอยู่ในอัตราที่ไม่สูงนัก

2.2 ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปเดลิ (Deli Shop) เป็นธุรกิจอาหารที่ผสมผสานการให้บริการสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เนย แชนวิช สลัด และอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมจากลูกค้ามาก

2.3 ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) เป็นธุรกิจอาหารแบบช่วยเหลือตัวเองของลูกค้าปกติ มักจะมีบริการเครื่องดื่มด้วย สำหรับอาหารที่บริการแก่ลูกค้าจะเป็นประเภททุกอย่างตามสั่ง อาหารที่บริการจะมีแค่เพียงราคาเดียว โดยมีค่าบริการในอัตราที่ไม่สูงมากเพื่อดึงดูดลูกค้า

2.4 ธุรกิจคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) เป็นธุรกิจอาหารที่มีลักษณะการให้บริการแบบรวดเร็ว ลูกค้าหมุนเวียนเข้าไปรับประทานอาหารโดยใช้เวลาน้อย การให้บริการของธุรกิจอาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการแบบเคาน์เตอร์ การตกแต่งไม่หรูหรา ตกแต่งแบบง่าย ๆ

2.5 ธุรกิจอาหารกูร์เมต (Gourmet) เป็นธุรกิจอาหารที่ต้องลงทุนสูงกว่าภัตตาคารหรือร้านอาหารประเภททั่วไป เพราะต้องตกแต่งให้มีสภาพแวดล้อมที่หรูหราซึ่งธุรกิจอาหารประเภทนี้

ต้องการเน้นลูกค้าที่มีมาตรฐานระดับสูง และพร้อมจะจ่ายค่าอาหารในราคาสูงเพื่อซื้อการบริการที่พึงพอใจ

2.6 ธุรกิจคาเฟ่ที่เรีย (Cafeteria) เป็นธุรกิจอาหารที่บริการตัวเอง ซึ่งอาหารส่วนใหญ่ค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่วไป ทำให้ที่ตั้งต้องเป็นที่มีผู้คนจำนวนมากเดินผ่าน

2.7 ธุรกิจอาหารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ (Ethnic) เป็นธุรกิจที่ให้บริการพิเศษเฉพาะรายการประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ เช่น ภัตตาคารไทย ภัตตาคารจีน การตกแต่งภายในร้านก็เน้นลักษณะประจำชาติ

3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกเป็นธุรกิจที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเองนับเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาออกอรรถาธิบายยิ่งขึ้น ตามปกตินักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว เพื่อนำกลับไปใช้เองหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกหรือนำกลับไปฝากญาติมิตร สินค้าของที่ระลึกมักมีสิ่งสำคัญ 7 ประการดังต่อไปนี้

3.1 เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึง

3.2 เป็นสินค้าที่หายากและราคาแพง เป็นสินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นคนกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้

3.3 เป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่วางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าใช้สอยที่นักท่องเที่ยวใช้ประจำแต่มีราคาถูกกว่าที่ในภูมิลำเนาของตนเอง

3.4 เป็นสินค้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่หรือมีประโยชน์ใช้สอย

3.5 เป็นสินค้าที่มีรูปร่างขนาดและน้ำหนักเหมาะสมต่อการขนส่ง เป็นสินค้าที่ไม่เปราะบางหรือชำรุดง่าย

3.6 เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่นนั้น เป็นสินค้าที่นำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

3.7 เป็นสินค้าที่มีการแสดงขั้นตอนการผลิตให้นักท่องเที่ยวได้ชมหรือทดลองทำด้วยตนเอง เป็นสินค้าแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการผลิต

4. ธุรกิจบริการการท่องเที่ยว

ในการจัดการการนำเที่ยวนั้นมักจัดรายการนำเที่ยวแบบมีผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ ซึ่งมัคคุเทศก์ (Tour Guide) หมายถึง ผู้ทำหน้าที่นำนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ โดยได้รับสินจ้างเป็นค่าตอบแทน จึงถือว่ามัคคุเทศก์เป็นทูตทางวัฒนธรรมที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว เพราะจะ

เป็นผู้อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว มีการแบ่งมัคคุเทศก์ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 4.1 การแบ่งมัคคุเทศก์ตามลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว
- 4.2 การแบ่งมัคคุเทศก์ตามลักษณะของความรู้
- 4.3 การแบ่งมัคคุเทศก์ตามลักษณะของสังกัด

5. ธุรกิจการบันเทิง

สถานบริการตามนิยามของพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 หมายถึง สถานที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในการค้าโดยมาตรา 4 ของกฎหมายฉบับนี้ได้แบ่งประเภทของสถานบริการ ไว้ดังนี้

5.1 สถานเต้นรำวง จัดเป็นปกติธุรกิจประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีคู่บริการ ได้แก่ บาร์ ดิสโก้เธค ไนต์คลับ เป็นต้น

5.2 สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการโดยมีผู้บําเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า ได้แก่ เล้าจํ โรงน้ำชา เป็นต้น

5.3 สถานอาบน้ำ นวดหรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า เว้นแต่เป็นสถานที่ซึ่งบริการได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขากายภาพบำบัดไทย ประเภทการนวดไทย หรือเป็นสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเสริมสวยตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด สถานบริการประเภทนี้ได้แก่อาบอบนวด โดยไม่รวมถึง นวดแผนไทย หรือธุรกิจสปา

5.4 สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย หรือให้บริการโดยมีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

1) มีดนตรี การแสดงดนตรี หรือการแสดงอย่างอื่นเพื่อความบันเทิงและยินยอมหรือปล่อยให้ปะละเลยให้นักแสดงหรือพนักงานอื่นไต่เน่กับลูกค้าได้

2) มีการจัดอุปกรณ์การร้องเพลงประกอบดนตรีให้แก่ลูกค้า โดยจัดให้มีผู้บริการขับร้องเพลงกับลูกค้า หรือยินยอมหรือปล่อยให้พนักงานอื่นไต่เน่กับลูกค้าได้

3) มีการเต้น หรือยินยอมให้มีการเต้น หรือจัดแสดง เช่น การเต้นบนเวทีหรือเต้นบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่ม

4) มีลักษณะของสถานที่การจัดแสดง หรือเสียงหรืออุปกรณ์ใดก็ตามที่กำหนดในกระทรวง (ปัจจุบันยังไม่มีกระทรวงตามข้อกฎหมายนี้) สำหรับสถานบริการประเภทนี้ หมายถึง คาเฟ่ คาราโอเกะ คอฟฟี่ช็อป ร้านอาหารที่มีการแสดงดนตรีหรือโชว์ต่าง ๆ

5) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงเพื่อความบันเทิง ซึ่งกำหนดปิดทำการหลัง 24.00 น.

4. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลากรภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4.1 การบริหารทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) เป็นปัจจัยที่สำคัญและถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์กร ทรัพยากรมนุษย์ไม่ได้หมายถึงเฉพาะลูกจ้างเท่านั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของหรือผู้ลงทุนก็ถือว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์เช่นกัน องค์กรที่มีคุณภาพ ย่อมหมายถึงการมีทรัพยากรมนุษย์ที่ดีด้วย การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นการบริหารบุคคลด้วยกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ และศิลปะในการสรรหาคัดเลือก และแต่งตั้งบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังต้องฝึกอบรมและพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ ส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี และธำรงรักษาให้บุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์กรดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุข (Sowajassatakun, T., 2009) นอกจากนี้ Armstrong (2014) ได้ให้ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การดำเนินงานโดยใช้หลักการบริหารจัดการในด้านการนำความรู้ ความสามารถ แรงงาน และพฤติกรรมความมุ่งมั่นตั้งใจของบุคคลมาทำประโยชน์ให้กับองค์กรเพื่อให้องค์กรเกิดความสำเร็จ และสอดคล้องกับ Roopsuwankun .P (2019) ได้ให้ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้องค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรมและพัฒนา การให้ค่าตอบแทน การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยแรงงานสัมพันธ์ และการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอีกด้วย

นิศาชล จันทรานภา (2562) ได้กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การนำหลักการบริหารมาจัดการความสัมพันธ์ในองค์กร เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีพฤติกรรม ทักษะ ความรู้ ความสามารถ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดคุณค่าต่อองค์กร โดยการเพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์เหล่านี้ให้ทำงานได้ ทำงานเป็น ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) ในปัจจุบันมีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเปลี่ยนแปลง ดังนั้นบุคลากรในปัจจุบัน จึงมีฐานะเป็นทรัพยากรขององค์กรหรือที่เรียกว่า “ทุนมนุษย์” ซึ่งจะมีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล รวมทั้งยังสามารถสร้างความสำเร็จและความก้าวหน้าให้กับองค์กรได้ (Yamlaor, P. and Sasoonthorn, T., 2017) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการเพิ่มพูน หรือพัฒนาสมรรถภาพในด้านต่าง ๆ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญ ทั้งต่อบุคคลและองค์กร เนื่องจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะช่วยให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรและเกิดความก้าวหน้าในอาชีพ (Pholnil, S., 2015) ซึ่ง

ความสัมพันธ์กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Hurtte, F., 2014) โดยมีผู้ให้ความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไว้ดังนี้ Megginson, Banfield & Joy-Matthews (1999) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง วิธีการบูรณาการแบบองค์รวมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงาน ใช้การแบ่งลำดับการเรียนรู้เทคนิคและกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Rerkkham. S (2014) ได้ให้ความหมายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หมายถึง การกระทำที่มีจุดมุ่งหมายให้บุคคลได้พัฒนาเพื่อให้เกิดความรู้ทักษะ ความสามารถ ทักษะ และพฤติกรรมที่ดีต่อการปฏิบัติงาน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ นิสิต จันทรานภาสวัสดิ์ และคณะ (2562) ได้ให้ความหมายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงาน โดยวิธีการให้ความรู้หรือวิธีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และทัศนคติอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถและประสบการณ์ โดยทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4.2 คุณลักษณะที่ดีของบุคลากรภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในด้านของคุณธรรม จริยธรรม ที่ผู้ประกอบการต้องการ พบว่า บุคลากรที่พึงประสงค์ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวจะต้องมีคุณธรรมจริยธรรมและบุคลิกภาพในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม มีความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบในหน้าที่มีระเบียบวินัยและตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน เสียสละอุทิศตนและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม ดังที่ จารูวรรณ กะวิเศษ (2556) สรุปคุณสมบัติที่ดีของพนักงานบริการไว้ว่า พนักงานบริการที่ดี จะต้องมีความซื่อสัตย์และใจรักในงานอาชีพ มีบุคลิกภาพดี มีความรับผิดชอบ มีวินัยตรงต่อเวลาและมีความซื่อสัตย์ ประสานพร มณฑลธรรม (2547) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติและความสามารถของพนักงานที่บริษัทต่าง ๆ ต้องการไว้ว่าพนักงานที่ดีควรมีความซื่อสัตย์ มีวินัยและตรงต่อเวลาในหน้าที่การงาน ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพ รวมถึง อารีย์ วิชาชัย (2541) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของบัณฑิตที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีความต้องการไว้ว่า บัณฑิตที่ดีต้องเป็นคนดี มีคุณธรรมจริยธรรมและศีลธรรม มีความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ มีความขยันหมั่นเพียร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงมีความเสียสละเพื่อส่วนรวม

ด้านความรู้และความสามารถทางด้านวิชาการ จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการในระดับต้น ๆ คือบุคลากรต้องมีความรู้รอบตัวที่จำเป็นในงานที่ทำมากที่สุด เนื่องจากงานในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บุคลากรต้องมีความรู้รอบตัวและติดตามสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาทิ รสนิยมของนักท่องเที่ยว สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก สภาพเศรษฐกิจ การเมืองรวมถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้นนอกจากความรู้รอบตัวที่จำเป็นแล้ว ความถนัดในงานที่ปฏิบัติและความสามารถทางวิชาการตามสาขาที่เรียนก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องการให้บุคลากรพึงมี โดยเฉพาะตำแหน่งงานในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวที่อาศัยทักษะความสามารถเฉพาะด้าน เช่น ตำแหน่งงานแม่บ้านในธุรกิจโรงแรม ตำแหน่งมัคคุเทศก์ในธุรกิจท่องเที่ยว ตำแหน่ง

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นต้น ดังนั้นถ้าบุคลากรมีความถนัดในงานที่ปฏิบัติและมีความสามารถทางวิชาการในสาขาที่ทำงานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ดังที่ กองแผนงานสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และกองแผนงานกรมอาชีวศึกษา (2540 อ้างโดย จริยา ตันติวรราชัย และอนุชิต จันทรโรทัย, 2560) ได้ระบุถึงคุณลักษณะทางด้านความรู้ทางวิชาการไว้ว่า บัณฑิตต้องมีความรู้ความสามารถในการทำงานได้ดีฉลาดและมีไหวพริบใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมให้ทันสมัยและทันเหตุการณ์ รู้จักนำประสบการณ์มาใช้ประโยชน์กับการทำงานความรู้ในสาขาวิชาที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เฉลียว บุรีภักดี (2541) ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะและความสามารถด้านวิชาการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา โดยอาจารย์ผู้สอนต้องมุ่งเน้นเพื่อฝึก บัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถด้านวิชาการ สามารถนำความรู้ที่มีไปใช้ในการประกอบวิชาชีพและการปฏิบัติงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบพบว่า ความกระตือรือร้นต่อการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่ผู้ประกอบการต้องการโดยเฉพาะงานบริการที่บุคลากรพบเจอผู้คนอยู่ตลอดเวลา และจำเป็นอย่างยิ่งเมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องแก้ไขให้สำเร็จอย่างรวดเร็ว ดังนั้น บุคลากรจึงต้องมีความพร้อมในการทำงานอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังต้องมีการพัฒนาตนเองในการทำงานอยู่เสมอมีการควบคุมอารมณ์ที่ดีสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีและมีการทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้คุณภาพของงานบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า/นักท่องเที่ยว ดังที่ อรอนงค์ ัญญะวัน (2539 อ้างโดย จริยา ตันติวรราชัย และอนุชิต จันทรโรทัย, 2560) ได้กล่าวถึง มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นไว้ว่าต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับนิสัยและแนวทางปฏิบัติงานรู้จักกาลเทศะปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตามที่ได้รับมอบหมาย ไม่ใช้อารมณ์ในการแก้ไขปัญหา รับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน ในด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบการต้องการบุคลากรที่มีทักษะด้านภาษาต่างประเทศมากที่สุด เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่ต้องใช้ภาษาต่างประเทศเป็นพื้นฐาน อีกทั้งการเปิดเสรีทางด้านแรงงานยุค AEC ส่งผลให้เกิดการแข่งขันและความต้องการบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการให้ความสนใจบุคลากรในประเทศแถบภูมิภาคอาเซียน เพราะมีความสามารถทางภาษาต่างประเทศที่ดีกว่าบุคลากรในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาจีนที่ยังขาดแคลนบุคลากรในด้านนี้ จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว (2559) การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปี พ.ศ. 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคมมีจำนวน 6,656,221 คน ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของทุกภูมิภาค ทำให้บุคลากรด้านภาษาจีนเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการเป็นอย่างมากส่วนด้านทักษะความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่าทักษะด้านภาษาต่างประเทศ เพราะการสื่อสารระหว่างการทำงานกับผู้ร่วมงานเป็นสิ่งสำคัญ เป็นตัวกำหนดการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียว

กันและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ดังที่ อดุลย์ วิริยเวชกุล (2541) ได้เสนอแนะคุณภาพของบัณฑิตที่พึงประสงค์ในยุคโลกาภิวัตน์เกี่ยวกับคุณสมบัติและความสามารถในการปฏิบัติงานของบัณฑิตไทยที่ควรเพิ่มเติมไว้ว่าผู้สำเร็จการศึกษาควรมีความรู้ความสามารถใน

ด้านภาษาอังกฤษและสามารถติดต่อสื่อสารในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมควรมีความรู้ความสามารถในด้านคอมพิวเตอร์และสามารถใช้งานโปรแกรมต่าง ๆ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีและควรมีความรู้ความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะ สไลด์ทัศนูปกรณ์อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในสถานที่ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องที่ผู้ประกอบการมีความต้องการในส่วนความสามารถในการใช้อุปกรณ์สำนักงานน้อยที่สุดนั้นเนื่องจากอุปกรณ์สำนักงานก็มีความแตกต่างกันในสถานประกอบการแต่ละแห่ง จึงไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะที่สูงมากในการที่จะเรียนรู้การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้ในภายหลัง

Pan และ Chen (2014) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการไว้ว่า ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีทักษะความรู้เฉพาะทางวิชาชีพในสายงานที่ปฏิบัติ มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นมิตร และคอยเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและมีความไว้วางใจในการบริการ

4.3 สมรรถนะของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นไว้ หลายลักษณะ ซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

ปิ่นฤทัย คงทอง (2562) กล่าวถึงบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นบุคลากรจึงควรมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรสำหรับการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นเนื่องจากจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ภาครัฐ เป็นการยกระดับสมรรถนะของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้บุคลากรมีความรู้และทักษะในการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติและดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงให้มาเยือนประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศในทวีปยุโรปและญี่ปุ่น เป็นต้น สร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย

2. ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวและบุคลากรผู้มีหน้าที่ให้บริการผู้ประกอบการมีบุคลากรที่มีคุณภาพโดยมีความพร้อมทั้งด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน สามารถบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาที่อาจเกิดจากความผิดพลาดของบุคลากรส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในการบริการและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ส่วนบุคลากรผู้มีหน้าที่ให้บริการได้พัฒนาตนเองทำให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมั่นใจและเป็นการสร้างโอกาสและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตน

3. นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความรู้และทักษะในการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยเฉพาะ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย ช่วยลดความกังวลจากปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดความรู้และทักษะของบุคลากร ทำให้เกิดการบอกต่อและเพิ่มโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวจึงต้องให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า เพราะการบริการลูกค้า คือหัวใจหลักของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (Chen, Chang & Wu, 2013) และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการให้บริการลูกค้า คือการบริการของพนักงาน (Grougiou & Pettigrew, 2011) เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ในการบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุซึ่งมีความสามารถทางร่างกายและความรู้ความเข้าใจลดลงจึงควรเน้นคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ในการพัฒนาการบริการที่มุ่งเน้นสำหรับผู้สูงอายุ

บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ทำงานอยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่ต้องใช้ความรู้รอบด้านมาประกอบการทำงานในแต่ละตำแหน่ง ซึ่งมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกันไป การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องมีการปรับสินค้าและบริการให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ จึงมีความต้องการการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ยังขาดความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุหลายด้านโดยเฉพาะสมรรถนะที่จำเป็นในการให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีความรู้และทักษะที่สามารถใช้การได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของผู้สูงอายุเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศสำหรับการสื่อสารและการให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด เนื่องจากปัญหาของการให้บริการส่วนใหญ่จะเกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้ให้กับผู้รับบริการถ้าผู้ให้บริการมีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศที่ดีจะช่วยลดปัญหาได้ นอกจากนี้ทักษะทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุใช้เทคโนโลยีเป็นและมีความต้องการการอำนวยความสะดวกเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือไอที 4.0 เพื่อสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่มีใจยังเป็นวัยรุ่นอยู่และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี

นอกจากนี้บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องสื่อสารภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาษาญี่ปุ่น ปัญหาทางด้านภาษาของบุคลากรยังเป็นจุดอ่อนของประเทศไทย Ministry of Tourism & Sports (2017) ระบุว่า ปัญหาด้านความสามารถทางภาษาของบุคลากร

ด้านการบริการซึ่งจะส่งผลต่อศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยในอนาคต หากยังไม่มีมาตรการด้านการบริหารจัดการอย่างเร่งด่วนเพื่อรักษาระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืน

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Loudon และ Bitta (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ และ Schiffman และ Kanuk (1991) กล่าวถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการรับใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น อีกทั้งสอดคล้องกับ แองเกิล, แบลคเวล และพอล (Engle, Blackwell & Paul, 1990 อ้างถึง บุศรา เกิดแก้ว, 2550) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบจะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จรัสพันธ์ สิริเจริญ (2550) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ (Product or Service)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทขององค์กร (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิธีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.3 ความหมายของความต้องการของนักทอ่งเที่ยว

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2526) กล่าวถึงความต้องการว่าหมายถึง ความอยากได้ ใครได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการขาดความสมดุล เนื่องจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้วร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่งและจะเกิดความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

มาสโลว์ (Maslow) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านสรีระและพื้นฐาน (Basic Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานที่สำคัญที่สุดทางการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า การหลับนอนและการออกกำลังกาย ฯลฯ ความต้องการนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนถึงวัยชรา มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอมิจะขาดไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดร่างกายจะกระตุ้นให้บุคคลมีกิจกรรมขนขวายเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ถ้าความต้องการในขั้นแรกนี้ไม่ได้รับการบำบัด ความต้องการในขั้นต่อไปจะไม่เกิดขึ้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพราะบุคคลไม่ต้องการเผชิญกับความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิต เช่น การสูญเสียตำแหน่ง การขาดทรัพย์สิน การถูกขู่เข็ญบังคับจากผู้อื่น มนุษย์จึงเกิดความต้องการความมั่นคงปลอดภัยและหลักประกันในชีวิต เช่น มีอาชีพที่มั่นคง มีการออมทรัพย์หรือสะสมทรัพย์มีการประกันชีวิต ฯลฯ

3. ความต้องการความรักและเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะเป็นที่รักของผู้อื่นและต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่นและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการเพื่อน ไม่ต้องการรู้สึกเหงาและอยู่คนเดียว เป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มสนทนาการ เป็นต้น ความรู้สึกผูกพันจะเกิดขึ้นเมื่ออยู่ในกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่มย่อมเกิดความรักความเอาใจใส่และการยอมรับซึ่งกันและกัน

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self Esteem Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยกย่องตน เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นได้เป็นอย่างมาก เช่น บางคนมีการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินฐานะตนเองเพื่อให้บุคคลอื่นได้ยกย่อง

5. ความต้องการที่จะบรรลุถึงความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง (Self Actualization Needs) หมายถึง ความต้องการขั้นสูงสุดของบุคคลที่จะต้องพยายามกระทำการต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ตามความสามารถของตนเอง เช่น ครูสอนหนังสืออย่างไม่เบื่อหน่าย

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2534) กล่าวว่า ความต้องการเป็นเรื่องที่พัวพันกับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดของมนุษย์ความต้องการจึงปรากฏออกมาในรูปของความต้องการอันจำเป็นแห่งชีวิต ซึ่งมีมาแต่กำเนิดและจัดหาขึ้นภายหลัง โดยสรุปของความต้องการของมนุษย์มีอยู่ 3 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Biological Needs)
2. ความต้องการทางจิตใจ (Psychological Needs)
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึงองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจ

ใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขายเช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)
 2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการและการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการและขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกรักพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม
 6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว
 7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive Tour)
 8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership/Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคูณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม
- ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ความต้องการ (Needs) หมายถึง การที่มนุษย์เรามีความต้องการตามธรรมชาติ ถ้าได้บรรลุความต้องการตามความประสงค์ก็จะรู้สึกนิยมชมชื่นและมีความเชื่อมั่นในตนเอง ความต้องการเป็นเครื่องกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้จงได้

จากแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมา งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเสนอแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาได้ต่อไป

6. แนวคิดเกี่ยวกับบริบทพื้นที่

6.1 ลักษณะทางกายภาพ

สำนักงานจังหวัดสงขลา (2560) ระบุว่า สงขลาเป็นเมืองท่าที่สำคัญเมืองหนึ่ง ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่างมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีชุมชนโบราณ เมืองเก่าแก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี และการละเล่นพื้นเมือง ศิลปะพื้นบ้านอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านาน ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่าง มีพื้นที่ 7,393.889 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,862,599.25 ไร่ มีขนาดเป็นอันดับ 27 ของประเทศ และใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง

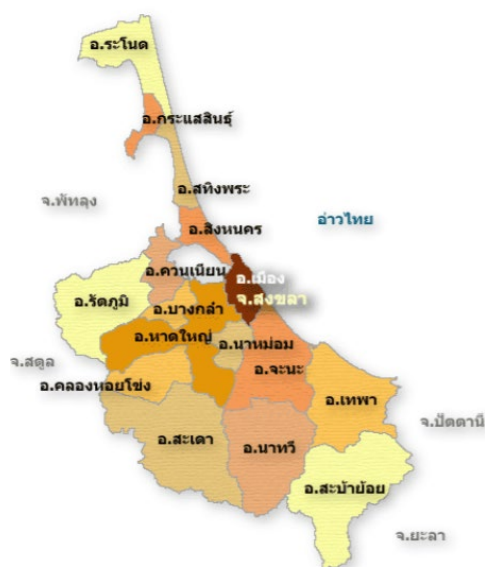
ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทย

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และรัฐเปอร์ลิสของมาเลเซีย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดพัทลุง และจังหวัดสตูล

6.2 ลักษณะภูมิประเทศ

ทางตอนเหนือเป็นคาบสมุทรแคบและยาวยื่นลงมาทางใต้เรียกว่า คาบสมุทรสทิงพระ กับส่วนที่เป็นแผ่นดินรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าทางตอนใต้ แผ่นดินทั้งสองส่วนเชื่อมต่อกัน โดยสะพานติณสูลานนท์ พื้นที่ทางทิศเหนือ ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ทิศตะวันออกเป็นที่ราบริมทะเล ทิศใต้และทิศตะวันตกเป็นภูเขาและที่ราบสูง ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารที่สำคัญ



ภาพประกอบที่ 2 แผนที่จังหวัดสงขลา

ที่มา: ข้อมูลจังหวัดสงขลา, 2557

6.3 ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มีลมมรสุมพัดผ่านประจำทุกปี คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม มีแหล่งกำเนิดจากบริเวณ ความกดอากาศสูงในซีกโลกใต้ บริเวณมหาสมุทรอินเดีย ซึ่งพัดออกจากศูนย์กลางเป็นลมตะวันออกเฉียงใต้ และเปลี่ยนเป็นลมตะวันตกเฉียงใต้เมื่อพัดข้ามเส้นศูนย์สูตร มรสุมนี้จะนำมวลอากาศชื้นจากมหาสมุทรอินเดียมาสู่ประเทศไทยทำให้มีเมฆมากและฝนตกชุกทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามบริเวณชายฝั่งทะเล ทำให้จังหวัดสงขลา มี 2 ฤดู คือ

1) ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลาง เดือนพฤษภาคม ระยะนี้เป็นช่วงว่างระหว่างฤดูมรสุมหลังจาก ลมฤดูมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือหรือฤดูหนาวแล้ว อากาศ จะเริ่มร้อนและมีอากาศร้อนจัดที่สุดในเดือนเมษายน

2) ฤดูฝน แบ่งออกเป็น/ ระยะ - ฤดูฝน จากมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ กลางเดือนพฤษภาคม - กลางเดือนตุลาคม ฝนเคลื่อนตัวมาจากด้าน ตะวันตก (ทะเลอันดามัน) ส่วนมากฝนตกในช่วงบ่ายถึงค่ำ ปริมาณและการกระจายของฝนจะน้อยกว่า ช่วงมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ - ฤดูฝน จากมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ กลางเดือนตุลาคม - กลางเดือนกุมภาพันธ์ ฝนเคลื่อนตัวมาจากด้านตะวันออก (อ่าวไทย) ฝนจะตกชุกหนาแน่น

จากคำขวัญจังหวัดสงขลา “นกน้ำเพลินตา สมิหลาเพลินใจ เมืองใหญ่สองทะเล เสน่ห์สะพานป๋า ศูนย์การค้าแดนใต้” คำว่า “เมืองใหญ่สองทะเล” คำขวัญนี้เกิดขึ้นมาจากการที่สงขลา

พื้นที่ครอบคลุมท้องน้ำทั้งชายฝั่งอ่าวไทย และทะเลสาบสงขลา ทะเลในแห่งเดียวของไทยเป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัดสงขลาเท่านั้น สงขลาเป็นพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสามของภาคใต้ ริมฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ ๙๕๐ กม. เป็นจังหวัดชายแดนอีกจังหวัดหนึ่งที่ติดกับบางส่วนของประเทศมาเลเซีย เป็นเมืองท่าค้าขายที่สำคัญมาแต่สมัยโบราณ ปรากฏโบราณสถานโบราณวัตถุ อีกทั้งยังมีขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาและการละเล่นพื้นเมืองที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษตกทอดให้ชนรุ่นหลังได้ศึกษา สงขลาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายทั้งเกาะแก่ง ชายทะเล น้ำตก และทะเลสาบ และสงขลา ยังคงมีสภาพของเมืองเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์อำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุนที่สำคัญของภาคใต้ มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วเป็นภาพที่แตกต่างอย่างน่าสนใจทั้งที่อยู่ห่างกันเพียง 30 กม. เท่านั้น

6.4 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

จากสภาพพื้นที่ของจังหวัดสงขลาที่เป็นพื้นที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงามและเป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรมของภาคใต้กระจายอยู่ทั่วไปหลายแห่ง การท่องเที่ยวพื้นที่ธรรมชาติที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายของนักท่องเที่ยว คือ หาดสมิหลา แหลมสนอ่อน สวนสองทะเล เกาะยอ เกาะหนู - เกาะแมว เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวแหล่งประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่อาศัยกิจกรรมเกี่ยวกับพิธีกรรม เช่น การถือศีลกินเจ นอกจากนี้ ยังมีงานเทศกาลและประเพณีประจำปีที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป อาทิ เทศกาลปีใหม่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีชักพระ เป็นต้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแหล่งบันเทิง อันเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า รับประทานอาหารสถานบริการและสถานเริงรมย์ ซึ่งมีศูนย์กลางการท่องเที่ยวอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ และเมืองชายแดนไทย-มาเลเซีย ได้แก่ อำเภอสะเดา นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปมีทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์

ทั้งนี้ จังหวัดสงขลา มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2560 จำนวนทั้งสิ้น 37,275.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.66 เป็นรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนไทย จำนวน 21,332.33 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.27) และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนต่างชาติ จำนวน 15,943.48 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.14) ในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านเข้ามาทางด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา และปาดังเบซาร์ จำนวน 2,173,706 คน แยกเป็นคนไทย จำนวน 650,121 คน เป็นชาวมาเลเซีย จำนวน 1,263,973 คน เป็นชาวสิงคโปร์ จำนวน 32,323 คน เป็นชาวอินโดนีเซีย จำนวน 61,675 คน และสัญชาติอื่น ๆ จำนวน 165,614 คน ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันจัดกิจกรรมส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตั้งแต่เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลกินเจ เทศกาลลอยกระทง เทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ (Night Paradise Hatyai Countdown 2018) งานเทศกาลโคมไฟนานาชาติสีสันเมืองใต้ (Hatyai Ice dome) เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาพรณ แก้วสียา และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจควรเน้นให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วนในด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีแนวทางการพัฒนาต่อไป

เปรมฤทัย แยมบรรจง และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ประเทศกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมร้านอาหารยังมีความต้องการเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ การขยายตัวของเมืองต่าง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความสนใจธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการลงทุน ส่วนแนวทางการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในกัมพูชาให้ประสบความสำเร็จ มีปัจจัยที่ควรพิจารณา ดังนี้ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระบบการบริหารจัดการร้าน การควบคุมมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัยของวัตถุดิบ และคุณภาพอาหาร การบริหารทรัพยากรบุคคลและการฝึกอบรมแก่พนักงานทั้งในส่วนของงานครัวและงานบริการ รายการอาหารและรสชาติของอาหารที่น่าเสนอวัฒนธรรมและลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ทางร้านกำหนดไว้ได้

นุกุล อินทกุล และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานร้านอาหาร คือ การมีจิตสำนึก และความตระหนักในด้านความปลอดภัยอาหารของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ การมีความรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อข้อกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน มีทักษะการจัดการมุ่งเน้นพัฒนาพนักงาน มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการพัฒนาได้ ในด้านหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องมีนโยบายและการบริหารจัดการที่ชัดเจน มุ่งเน้นบูรณาการการทำงานร่วมกันในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง มีศักยภาพอย่างเพียงพอในด้านงบประมาณ จำนวนบุคลากร และองค์ความรู้ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกพื้นที่ กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก คือ การ

สร้างความตระหนักแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาศักยภาพใน การทำหน้าที่ของทุกฝ่ายการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานร้านอาหาร การรับรองมาตรฐาน อนุญาตและต่ออายุ สถานที่จำหน่ายอาหาร การเฝ้าระวังคุณภาพมาตรฐานร้านอาหาร และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการดำเนินการร่วมกันอย่างเป็นระบบของภาครัฐ ท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับอาหารที่ปลอดภัยตามเจตนารมณ์ของพรบ. การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ธุรกิจร้านอาหารในท้องถิ่นตามแนวคิดระบบควบคุมอาหาร และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการก่อให้เกิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม เกิดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนนำไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ และสร้างภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงของชุมชนท้องถิ่นได้

กฤษฎา นาคชังทอง (2552) ทำการศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการที่เื้อต่อธุรกิจชุมชนในตลาดบ้านใหม่ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา โดยศึกษาถึงคุณลักษณะของกิจการที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการ และระดับการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชนต่อธุรกิจชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีศักยภาพในการตลาด การผลิต และการจัดการอยู่ในระดับมาก มีศักยภาพสูงที่สุดในด้านการจัดการ และมีศักยภาพต่ำสุดด้านการเงิน ในส่วนของการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางในด้านการช่วยเหลือและสนับสนุนในเรื่องของเงินทุนแก่ผู้ประกอบการ

ภูษณิศ เทชเถิง (2555) ทำการศึกษการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่น และการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และพัฒนาด้านการตลาด ท่องเที่ยวโดยเน้นการมีส่วนร่วมให้บุคลากรได้พัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวชุมชน ด้วยวิธี PEC Self-Rating ของ Collins & Moore (1964) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในตำบลออนใต้และทางเหนือ มีคุณลักษณะโดดเด่นด้านการรักษาคำพูดและการรวบรวมข้อมูล และมีคุณลักษณะที่ควรพัฒนา คือ ความมั่นใจในตนเอง และความกล้าเสี่ยง ด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ได้ตำบลออนใต้ ได้แก่ การ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์หรือการ ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคณะ

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงกับงานวิจัย ซึ่งจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางในการจัดเก็บข้อมูลงานวิจัยในลำดับต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 เป็นงานวิจัยแบบเชิงผสม (Mixed Methodology Research) ที่ใช้วิธีทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมและสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์งานวิจัยได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดขั้นตอนวิธีวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ
 - 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
 - 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณในที่นี้คือ นักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา (เคยเดินทางมาท่องเที่ยวก่อนวิกฤต Covid-19 และหลังวิกฤต Covid-19) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ขนาดตัวอย่างกำหนดโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ปัญญา อธิวิทย์เลิศ, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 (ประมาณ 95%)

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในปี 2561 จำนวนทั้งสิ้น 7,635,378 (ข้อมูลจังหวัดสงขลา, 2561)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชากร ใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 7,635,378 คน

$$n = \frac{7,635,378}{1 + 7,635,378 \times 0.05^2}$$

$$n = 399.90$$

ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบประเมินแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 โดยมีลำดับการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.2.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ บุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิกฤตโควิด-19 และจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลให้มีความเชื่อมโยงกับงานวิจัยซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดทิศทางในการจัดเก็บข้อมูลงานวิจัยในลำดับขั้นตอนต่อไป

1.2.2 สร้างแบบประเมินสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีประเด็นสอบถามได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบประเมินลักษณะปลายปิด (Close-end Questionnaires) และแบบประเมินลักษณะปลายเปิด (Open-end Questionnaires) เพื่อสำรวจลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเข้าในจังหวัดสงขลา (เคยเดินทางมาท่องเที่ยวก่อนวิกฤต Covid-19 และหลังวิกฤต Covid-19)

ส่วนที่ 2 แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นั้น ในการประเมินผลแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

ความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80
ความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60
ความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.16-3.40
ความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20
ความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

1.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Rest) ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.1) กำหนดผู้เชี่ยวชาญตัดสิน (Judgmental Process) โดยกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตามลักษณะการสร้างแบบสอบถามวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องและลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

1.2) นำความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความ ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดค่าเป็นตัวเลข ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อความนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1.3) นำคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามสูตรดังนี้ (วรัญญา ภัทรสุข, 2554)

สูตร

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

กำหนดให้

IOC = ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

 $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามที่ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำไปทดสอบ (Try out) นำกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบริบทความใกล้เคียงกัน จากนั้นนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach's alpha coefficient) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1-s_i^2}{s_t^2} \right]$$

 α = สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

 $\sum s_i^2$ = คะแนนความแปรปรวนในแต่ละข้อ $\sum s_t^2$ = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

เมื่อได้คำนวณค่าความเชื่อมั่นแล้ว ค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.71 ลงมา ก็ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไข จนกว่าจะเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน

3) ส่งแบบสอบถามขอรับการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์

4) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลผลสรุป และอภิปรายตามลำดับต่อไปนี้

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบประเมินที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) และปลายเปิด (Open-ended question) ใช้วิธีเดินทางไปแจกแบบประเมินสำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนด โดยใช้วิธีอ่านและอธิบายข้อตกลง และข้อคำถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจนในพื้นที่จังหวัดสงขลา รวม 400 ชุด

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมแบบประเมินทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

1.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลมีการเตรียมข้อมูลก่อนการประมวลผล โดยการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกชุดแล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการศึกษา ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจาก หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเป็นโควตา (Quota) ซึ่งเลือกสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในการหาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) แบบมีโครงสร้าง จำนวน 40 คน ดังนี้

2.1.1 ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ	4 คน
2.1.2 ตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	6 คน
2.1.3 ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดสงขลา	5 คน
2.1.4 ตัวแทนผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา	5 คน
2.1.5 ตัวแทนผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดสงขลา	5 คน
2.1.6 ประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	5 คน
2.1.7 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำ	10 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด สำหรับสัมภาษณ์รายบุคคล ทั้งนี้ เมื่อได้สร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวขอรับพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสารตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Study)

1) การสำรวจ (Survey) สำรวจข้อมูลทั่วไป และทรัพยากรสำคัญที่รองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา

2) การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 40 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)

3) การสังเกต (Observation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) ผู้วิจัยจะทำการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งการสังเกตนั้นจะทำการสังเกตการณ์ทั้ง 2 แบบ คือ 1) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) หรืออาจจะเรียกว่าการสังเกตภาคสนาม (Field Observation) หรือการสังเกตเชิงคุณภาพ (Qualitative Observation) ซึ่งเป็นการสังเกตชนิดหนึ่งที่ใช้ชีวิตอยู่กับกลุ่มที่ถูกศึกษามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ๆ 2) แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) โดยเป็นการสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตการณ์อยู่ภายนอก ไม่เข้าไปร่วมกิจกรรมที่ทำอยู่

4) การสนทนากลุ่ม (Group Discussion and Focus Group) (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551) เป็นการรวบรวมในลักษณะสนทนากลุ่มทั้งการพูดคุยแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์รวมถึงแนวทางและปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพปัจจุบัน

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมตามลักษณะ

การวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงพรรณนา โดยจากการสัมภาษณ์ของแต่ละครั้ง แต่ละคน แต่ละกลุ่ม มาจำแนกตามประเด็นของคำถาม พร้อมกับการพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูล พิจารณาตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยทำการจดบันทึก การบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์เพื่อความถูกต้องของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.4.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2554)

2.4.2 ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งกระทำโดยการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี โดยการใช้การสัมภาษณ์เป็นหลักแล้วอาจใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และใช้การศึกษาเอกสารควบคู่กับการสัมภาษณ์ และการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยการตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อพิจารณาว่า ถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างคน จะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่ หากผลของข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

2.4.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลทฤษฎีภูมิ หรือข้อมูลที่ได้จากเอกสาร และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ ร่วมกันวิเคราะห์หาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด สงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 ต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติ โควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ตารางที่ 1 เพศ

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- ชาย	180	45.00
- หญิง	201	50.20
- เพศทางเลือก	19	4.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 เพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และเพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

2. อายุ

ตารางที่ 2 อายุ

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- 18 – 30 ปี	310	77.50
- 31 – 40 ปี	57	14.30
- 41 – 50 ปี	20	5.00
- 51 – 60 ปี	19	3.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน อยู่ในช่วงอายุ 18 – 30 ปีมากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 57คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ช่วงอายุ 41 – 50 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีอายุน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 50 – 60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

3. สถานภาพ

ตารางที่ 3 สถานภาพ

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- โสด	313	78.30
- สมรส	87	21.70
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 และมีสถานะสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตามลำดับ

4. การศึกษา

ตารางที่ 4 การศึกษา

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.00
- ปริญญาตรี	284	71.00
- สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาอยู่ในการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุดมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

5. อาชีพ

ตารางที่ 5 อาชีพ

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- เกษตรกร	36	9.00
- รับจ้าง	26	6.50
- ค้าขาย	37	9.30
- รับราชการ	41	10.30
- พนักงานเอกชน	127	31.70
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
- นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50
- อื่น ๆ	43	10.70
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 อาชีพรับราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 อาชีพค้าขาย จำนวน 37 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.30 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพเกษตรกร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 6 รายได้ต่อเดือน

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	89	22.30
- 10,001 – 20,000 บาท	216	54.00
- 20,001 – 30,000 บาท	72	18.00
- 30,001 – 40,000 บาท	16	4.00
- 40,001 – 50,000 บาท	3	0.70
- มากกว่า 50,000 บาท	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาอยู่ในรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยที่สุดมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

7. ภูมิสำเนา

ตารางที่ 7 ภูมิสำเนา

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- ภาคเหนือ	21	5.30
- ภาคกลาง	24	6.00
- ภาคอีสาน	5	1.20
- ภาคใต้	337	84.30
- กรุงเทพฯ และปริมณฑล	13	3.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.30 รองลงมา ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และน้อยที่สุดภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 8 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- เคยมา	400	100
- ไม่เคยมา (ไม่ต้องตอบในข้อต่อไป)	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยคัดเลือกจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 100

2. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใดในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่น่าสนใจ

ตารางที่ 9 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใดในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่น่าสนใจ

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	129	30.40
- แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต	94	20.10
- ประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา	21	5.90
- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	146	40.80
- อื่น ๆ	10	2.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 10 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- พักผ่อน/ท่องเที่ยว	290	72.50
- เยี่ยมญาติ/เพื่อน	47	11.80
- ทักษะศึกษา/ดูงาน	27	6.80
- ประชุม/สัมมนา	14	3.50
- ติดต่อธุรกิจ	5	1.20
- อื่น ๆ	17	4.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ทักษะศึกษา/ดูงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 อื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ประชุม/สัมมนา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุดติดต่อธุรกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

4. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 11 ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- วันจันทร์- ศุกร์	80	20.00
- วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	216	54.00
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	101	25.20
- อื่น ๆ	3	0.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงเวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 วันจันทร์- ศุกร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

5. ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 12 ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- งานนิทรรศการการท่องเที่ยว	63	10.51
- ครอบครัว/เพื่อน	218	36.39
- สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินตราแกรม	280	46.75
- สื่อโทรทัศน์ วิทยุ	17	2.83
- หนังสือ/นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว	13	2.17
- อื่น ๆ	8	1.35
รวม	599	150

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 599 คน ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินตราแกรม จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาครอบครัว/เพื่อน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 36.39 งานนิทรรศการการท่องเที่ยว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ

10.51 สื่อโทรทัศน์ วิทย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.83 หนังสือ/นิตยสารแนะนำการเที่ยว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

6. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทาง

ตารางที่ 13 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทาง

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- ครอบครัว	145	36.30
- เพื่อน/คนรู้จัก	211	52.70
- องค์กร/หน่วยงาน	37	9.30
- อื่น ๆ	7	1.70
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เพื่อน/คนรู้จักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาครอบครัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 องค์กร/หน่วยงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

7. ลักษณะการเดินทางในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 14 ลักษณะการเดินทางในจังหวัดสงขลา

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- คนเดียว	29	7.20
- ครอบครัว	141	35.30
- กลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	222	55.50
- บริษัทนำเที่ยว	5	1.20
- อื่น ๆ	3	0.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางกับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาครอบครัว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 คนเดียว จำนวน 29 คน คิด

เป็นร้อยละ 7.20 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

8. การพักค้างคืนในการเดินทางครั้งนี้

ตารางที่ 15 การพักค้างคืนในการเดินทางครั้งนี้

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- พักค้างคืน	336	84.00
- ไม่พักค้างคืน (ข้ามไปตอบข้อ 11)	64	16.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่พักค้างคืนในการเดินทาง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และน้อยที่สุดไม่พักค้างคืน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

9. ประเภทที่พักแรมที่พัก (กรณีพักค้างคืน)

ตารางที่ 16 ประเภทที่พักแรมที่พัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- โฮมสเตย์	35	10.00
- รีสอร์ท/โรงแรม	237	67.90
- บ้านเพื่อน/ญาติ	63	18.10
- อื่น ๆ	14	4.00
รวม	349	100

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประเภทที่พักแรมที่เลือกพักคือ รีสอร์ท/โรงแรม จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 รองลงมามีบ้านเพื่อน/ญาติ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 โฮมสเตย์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

10. ระยะเวลาในการพักรักษา

ตารางที่ 17 ระยะเวลาในการพักรักษา

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- 1 คืน	129	37.00
- 2 คืน	152	43.70
- 3 คืน	33	9.50
- มากกว่า 3 คืน	34	9.80
รวม	348	100

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักรักษา 2 คืน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมา 1 คืน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มากกว่า 3 คืน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และน้อยที่สุด 3 คืน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

11. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้เฉลี่ยต่อคนต่อวัน

ตารางที่ 18 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้เฉลี่ยต่อคนต่อวัน

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	74	18.50
- 1,000 – 2,000 บาท	143	35.80
- 2,001 – 3,000 บาท	88	22.00
- มากกว่า 3,000 บาท	95	23.70
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อคนต่อวันอยู่ที่ 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

12. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 19 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- รถยนต์ส่วนตัว	277	69.30
- รถโดยสารประจำทาง	72	18.00
- รถเช่า/รถตู้	43	10.80
- อื่น ๆ	8	1.90
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาารถโดยสารประจำทาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รถเช่า/รถตู้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19
ตามความปกติใหม่ (New Normal)

ตารางที่ 20 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19
ตามความปกติใหม่ (New Normal)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.69	มาก
- ด้านราคา	4.18	0.75	มาก
- ด้านสถานที่	4.36	0.65	มาก
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.34	0.66	มาก
- ด้านบุคลากร	4.34	0.66	มาก
- ด้านกระบวนการ	4.36	0.68	มาก
- ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.35	0.65	มาก
- ด้านผลิิตภาพ	4.43	0.63	มาก
รวม	4.33	0.67	มาก

จากตารางที่ 20 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.67) เมื่อจำแนกตามรายละเอียดพบว่า ด้านผลิิตภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.63) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.68) ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.65) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.65) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.69) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 21 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
- ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ	4.42	0.64	มาก
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว	4.39	0.67	มาก
- แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการป้องกันไวรัส COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.31	0.69	มาก
- จัดให้มีการจัดการด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ และจัดการด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว	4.29	0.71	มาก
- จัดให้มีการบริการที่พักให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและกระจายตัวอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ	4.33	0.70	มาก
- จัดให้มีการบริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียงที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	4.35	0.68	มาก
- จัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว	4.28	0.72	มาก
- จัดให้มีมาตรฐานด้านการบริการที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ปิมน้ำมัน โรงพยาบาล	4.33	0.75	มาก
- ยกระดับมาตรฐานการจัดการที่พัก ร้านอาหาร และการบริการด้านการท่องเที่ยวโดยมีมาตรฐานสากลรองรับ และมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)	4.30	0.66	มาก
รวม	4.33	0.69	มาก

จากตารางที่ 21 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.69) เมื่อจำแนกตามรายละเอียดพบว่า ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.64) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.67) จัดให้มีการบริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียงที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.68) จัดให้มีมาตรฐานด้านการบริการที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ปิมน้ำมัน โรงพยาบาล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.75) จัดให้มีการบริการที่พักให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ และกระจายตัวอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.70) แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการป้องกันไวรัส COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.69) ยกระดับมาตรฐานการจัดการที่พัก ร้านอาหาร และการบริการด้านการท่องเที่ยวโดยมีมาตรฐานสากลรองรับ และมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.66) จัดให้มีการจัดการด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ และจัดการด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.71) และจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า จังหวัดสงขลาเป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นโดยเฉพาะบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดและนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความพร้อมในการบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร นอกจากนี้ ที่พักหรือร้านอาหารในพื้นที่จะมีการตกแต่งที่แปลกตาด้วยความคิดสร้างสรรค์ เน้นความแปลกใหม่ มีการจัดสถานที่มุมถ่ายภาพให้นักท่องเที่ยว และมีการนำเสนอเรื่องราวของอาหารเพื่อสร้างความแตกต่างไม่เหมือนใคร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ร้านอาหารทุกร้านจะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร ต้องสดใหม่ มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขลักษณะ คงความอร่อยของอาหารอยู่เสมอ ประกอบกับในปัจจุบันมีสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทางร้านมีมาตรฐานในการป้องกันไวรัสโควิด-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย

(SHA) โดยทางร้านมีจุดคัดกรองนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนและให้ลงทะเบียน QR Code ผ่านแพลตฟอร์มไทยชนะตามที่รัฐบาลกำหนด พนักงานต้องได้รับวัคซีนและสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา มีการตรวจวัดอุณหภูมิและล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ก่อนเข้าร้าน จัดให้มีการเว้นระยะห่าง จำกัดจำนวนคนเข้า-ออก ทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อรวมถึงการปฏิบัติตามคำแนะนำของสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด

2. ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 22 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านราคา

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
- คุณภาพของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับราคา และสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19	4.23	0.74	มาก
- มีส่วนลดราคาสินค้าและบริการในโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่	4.18	0.76	มาก
- เงื่อนไขราคาสามารถคืนเงินระยะเวลาเหมาะสม ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ไม่สามารถให้บริการได้	4.13	0.75	มาก
รวม	4.18	0.75	มาก

จากตารางที่ 22 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) ด้านราคามีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.75) เมื่อจำแนกตามรายละเอียดพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับราคา และสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.74) มีส่วนลดราคาสินค้าและบริการในโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.76) และเงื่อนไขราคาสามารถคืนเงินระยะเวลาเหมาะสม ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ไม่สามารถให้บริการได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า ทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับราคา ทางสถานประกอบการจะมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับค่าบริการอย่างชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ราคาที่พัก ราคาอาหาร เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเลือกใช้

บริการทั้งหมดก็ได้ สำหรับในส่วนของการกำหนดราคาของร้านอาหารจะกำหนดตามต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร คุณภาพ รสชาติ และค่าแรง โดยจะบวกกำไรไม่มากนักน้อยเกินไป แต่จะอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งทางร้านอาหารจัดให้มีการบริการโดยการเปิดช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลายช่องทางตามความต้องการ เช่น เงินสด บัตรเครดิต แอปธนาคาร สแกน QR Code โครงการของรัฐบาล เช่น คนละครึ่ง เราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ กรณีที่มีการจองและชำระเงินค่าบริการไว้ล่วงหน้าแต่เกิดกรณีฉุกเฉินไม่สามารถมาใช้บริการได้ อาจจะเป็นจากติดโควิดหรือทางรัฐบาลมีมาตรการขอความร่วมมือในการงดเดินทางข้ามจังหวัดหรือการล็อกดาวน์ในบางพื้นที่ ทางสถานประกอบการยินดีคืนเงินให้แก่ลูกค้าที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านสถานที่ (Place)

ตารางที่ 23 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
- สามารถสืบค้น/สอบถามข้อมูลสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.39	0.66	มาก
- สามารถจองสินค้าและบริการล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก	4.39	0.62	มาก
- สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง	4.37	0.65	มาก
- ควรมีการให้บริการแบบ Contactless	4.31	0.65	มาก
- ความหลากหลายของการคมนาคม เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ	4.40	0.69	มาก
- มีการจัดการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม	4.34	0.66	มาก
รวม	4.36	0.65	มาก

จากตารางที่ 23 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) ด้านสถานที่ที่มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.65) เมื่อจำแนกตามรายละเอียดพบว่า ความหลากหลายของการคมนาคม เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.69) สามารถสืบค้น/สอบถามข้อมูล

สินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.66) สามารถจองสินค้าและบริการล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.62) สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทางอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.65) มีการจัดการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) และควรมีการให้บริการแบบ Contactless อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า สถานประกอบการหลายแห่งนิยมใช้สื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram ในการแนะนำสถานประกอบการหรือร้านอาหารให้เป็นที่รู้จัก เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้มารับบริการให้ความนิยมสูง การเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่าย รวดเร็ว และทันสมัย นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์หรือการติดป้ายไว้นิตตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจะมีการจองร้านอาหารล่วงหน้าผ่านเบอร์โทรศัพท์ของสถานประกอบการโดยตรง หรือผ่านช่องทางเพจ Facebook, LINE เพื่อต้องการมาใช้บริการโดยไม่ต้องรออาหารนาน และทางสถานประกอบการมีการปรับเปลี่ยนโดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอาหารเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วยการบริการจัดส่งอาหารแบบ Delivery ในบริเวณใกล้เคียงหรือผ่านช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม เช่น food panda, Grab, Shopee food, หรือ LINE MAN ซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้สถานประกอบการได้อย่างรวดเร็ว เพราะนอกจากจะตอบโจทย์ลูกค้าที่ไม่ต้องการออกมาในที่สาธารณะซึ่งมีความเสี่ยงโควิด-19 แล้วยังประหยัดการเดินทางได้อีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 24 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาด

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
- จัดให้มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ทดแทนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นที่เน้นการสัมผัส	4.40	0.68	มาก
- ควรมีการสื่อสารให้ความรู้ข้อแนะนำในช่องทางต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัส COVID-19 เช่น จัดให้มีป้ายแสดงคำเตือน และแนวปฏิบัติของผู้ให้บริการ	4.33	0.68	มาก
- จัดให้มีการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลปีใหม่	4.33	0.64	มาก
- จัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.35	0.64	มาก
- มีระบบสมาชิกที่จะให้บริการสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด/แลก/แจก/แถม ให้กับลูกค้าเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมในยุค COVID-19	4.31	0.70	มาก
รวม	4.34	0.66	มาก

จากตารางที่ 24 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) เมื่อจำแนกตามรายละเอียดพบว่า จัดให้มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ทดแทนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นที่เน้นการสัมผัสอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.68) จัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.64) ควรมีการสื่อสารให้ความรู้ข้อแนะนำในช่องทางต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัส COVID-19 เช่น จัดให้มีป้ายแสดงคำเตือน และแนวปฏิบัติของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.68) จัดให้มีการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลปีใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.64) และมีระบบสมาชิกที่จะให้บริการสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด/แลก/แจก/แถม ให้กับลูกค้าเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมในยุค COVID-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า สถานประกอบการหรือร้านอาหารในจังหวัดสงขลา มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อส่งเสริมการตลาด ดึงดูดใจลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การสมัครสมาชิกฟรี เพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือสแกน QR Code LINE official account เพื่อสะสมแต้มแลกสินค้า หรือการจัดราคาโปรโมชั่น ให้แก่ลูกค้าเพื่อความคุ้มค่าและดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งช่องทางที่ร้านอาหารนำเสนอคือผ่านทางโซเชียลมีเดีย (LINE เพจ Facebook) นับเป็นเครื่องมือสนับสนุนเรื่องการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่าย ทันท่วงที และเป็นวิธีการสำคัญที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับร้านเป็นอย่างดี

5. ด้านบุคลากร (People)

ตารางที่ 25 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
- ผู้ให้บริการมีการดูแลรักษาความสะอาด สวมหน้ากากอนามัย หรือ Face Shield ในขณะที่ให้บริการ	4.36	0.67	มาก
- ผู้ให้บริการควรมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้ความเข้าใจในการป้องกันความเสี่ยงจากไวรัส COVID-19 เช่น การรักษาระยะห่าง การตรวจวัดอุณหภูมิ วัดไข้เป็นประจำ	4.33	0.65	มาก
- ผู้ให้บริการมีกิริยาท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อมและแต่งกายเรียบร้อย	4.33	0.65	มาก
- ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพในการให้บริการที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ	4.34	0.68	มาก
- ผู้ให้บริการสามารถใช้ภาษา ถ้อยคำที่สุภาพในการสื่อสารกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ	4.34	0.69	มาก
รวม	4.34	0.66	มาก

จากตารางที่ 25 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) ด้านบุคลากร มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) เมื่อจำแนกตามรายละเอียดพบว่า ผู้ให้บริการมีการดูแลรักษาความสะอาด สวมหน้ากากอนามัย หรือ Face Shield ในขณะที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.67) ผู้ให้บริการสามารถใช้ภาษา ถ้อยคำที่สุภาพในการสื่อสารกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ให้บริการอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.69) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพในการให้บริการที่เหมาะสม น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.68) ผู้ให้บริการควรมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้ความเข้าใจในการป้องกันความเสี่ยงจากไวรัส COVID-19 เช่น การรักษาเว้นระยะห่าง การตรวจวัดอุณหภูมิ วัดไข้เป็นประจำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.65) และผู้ให้บริการมีกิริยาท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อม และแต่งกายเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า สถานประกอบการหรือร้านอาหารในพื้นที่สงขลามีการปรับตัวของผู้ให้บริการ เนื่องจากปัจจุบันมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ผู้ให้บริการทุกคนต้องความพร้อมในการให้บริการ มีความรู้ความเข้าใจในการป้องกันความเสี่ยงจากไวรัส COVID-19 ต้องมีน้anduแลรักษาความสะอาด สวมหน้ากากอนามัยขณะให้บริการนักท่องเที่ยว ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ ต้องได้รับวัคซีนตามที่รัฐกำหนด นอกจากนี้ผู้ให้บริการต้องมีกิริยาท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อม มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม แต่งกายเรียบร้อย ใช้ภาษา ถ้อยคำที่สุภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด

6. ด้านกระบวนการ (Process)

ตารางที่ 26 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
- มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.37	0.69	มาก
- มีการใช้เทคโนโลยีลงทะเบียนการเข้า-ออกของนักท่องเที่ยว เพื่อติดตามภาวะการแพร่เชื้อโรค	4.33	0.72	มาก
- ควรมีการตรวจอุณหภูมิของผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวทุกครั้ง และมีการทำสัญลักษณ์ให้ผู้ผ่านการคัดกรอง	4.33	0.67	มาก
- ควรมีการจำกัดจำนวนการเข้า-ออก ของนักท่องเที่ยว	4.33	0.69	มาก
- ช่องทางการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ผ่านบัญชีธนาคาร พร้อมเพย์ หรือ E-Money-transfer	4.44	0.63	มาก
รวม	4.36	0.68	มาก

จากตารางที่ 26 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) ด้านกระบวนการ มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.68) เมื่อจำแนกตามรายละเอียดพบว่า ช่องทางการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ผ่านบัญชีธนาคาร พร้อมเพย์ หรือ E-Money-transfer อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.63) มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.69) มีการใช้เทคโนโลยีลงทะเบียนการเข้า-ออกของนักท่องเที่ยว เพื่อติดตามภาวะการแพร่เชื้อโรคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.72) ควรมีการจำกัดจำนวนการเข้า-ออก ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.69) และควรมีการตรวจอุณหภูมิของผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวทุกครั้ง และมีการทำสัญลักษณ์ให้ผู้ผ่านการคัดกรองอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการของร้านอาหารทุกๆ ครั้งที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการทางร้าน จะต้องสแกน QR Code ไทยชนะ หรือ

ลงทะเบียนการเข้า-ออก ของนักท่องเที่ยวเพื่อติดตามภาวะการแพร่เชื้อโรค ต้องตรวจวัดอุณหภูมิ ล้างมือ ด้วยเจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้าร้านทุกครั้ง และทางร้านมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว ไม่เกิน 20 คน นั่งได้ ไม่เกินโต๊ะละ 4 คน เพื่อไม่ให้เกิดความแออัดเกินไปภายในร้านเพื่อป้องกันในการแพร่เชื้อโรค แต่บางครั้ง เนื่องจากสถานการณ์มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการจำนวนมากจึงยากแก่การควบคุม ส่วนกระบวนการ ให้บริการเป็นแบบ Delivery เป็นการรับออเดอร์จากลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น food panda, Grab, Shopee food, LINE MAN ซึ่งจะจัดส่งอาหารให้กับนักท่องเที่ยวถึงที่ โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้อง เดินทางเข้ามารับที่ร้าน และแต่ละร้านจะมีการเช็คความถูกต้องของอาหารก่อนส่งให้ลูกค้าทุกครั้ง จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยมาก ส่วนด้านความรวดเร็วก็มีความรวดเร็วและได้ตามเวลาที่กำหนด เนื่องจาก เป็นออเดอร์ที่รับก่อนล่วงหน้าแล้ว ทางร้านมีการจัดสรรเวลาไว้ล่วงหน้าแล้ว

7. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตารางที่ 27 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
- แหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุดมีเอกลักษณ์และความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน	4.42	0.67	มาก
- สภาพแวดล้อมในพื้นที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวและบริการ	4.38	0.68	มาก
- สิ่งปลูกสร้างภายในพื้นที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามเหมาะสมกับสภาพบรรยากาศโดยรวม และมีความสะอาด พร้อมให้บริการในยุค COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.30	0.66	มาก
- ควรมีการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค COVID-19	4.37	0.64	มาก
- ควรจัดให้มีการบริการเพียง 1 ใน 3 ของพื้นที่ที่ให้บริการ	4.32	0.67	มาก
- บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายสื่อความหมาย และป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความสบายตาเมื่อพบเห็น	4.35	0.63	มาก
รวม	4.35	0.65	มาก

จากตารางที่ 27 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.65) เมื่อจำแนกตามรายละเอียดพบว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุดมีเอกลักษณ์และความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.67) สภาพแวดล้อมในพื้นที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวและบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.68) ควรมีการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค COVID-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.64) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายสื่อความหมายและป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความสบายตาเมื่อพบเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.63) ควรจัดให้มีการบริการเพียง 1 ใน 3 ของพื้นที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.67) และสิ่งปลูกสร้างภายในพื้นที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามเหมาะสมกับสภาพบรรยากาศโดยรวม และมีความสะอาด พร้อมให้บริการในยุค COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า ด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสงขลา จึงแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสงขลา ทำให้สงขลาที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเดินทางท่องเที่ยว และยังมีความโดดเด่นเรื่องสิ่งปลูกสร้างภายในพื้นที่มีเอกลักษณ์ มีการตกแต่งที่ผสมผสานเข้ากับแนวชิโนโปรตุกีสอย่างสวยงาม มีการวาดรูปฝาผนังมุมถ่ายรูปให้นักท่องเที่ยว และมีความสะอาด สถานที่พร้อมที่จะให้บริการในยุคโควิด-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย มีการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคโควิด -19 โดยใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ ทำความสะอาดพื้น โต๊ะ เก้าอี้ เช็ดแอลกอฮอล์ตามจุดสัมผัสบ่อย มีการตรวจอุณหภูมิก่อนเข้าร้านและมีเจลแอลกอฮอล์ตามจุดต่าง ๆ ภายในร้าน พนักงานได้รับวัคซีนครบตามกำหนด และสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา นอกจากนี้การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีความสะดวกสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสถานที่จอดรถที่มีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

8. ด้านผลิตภาพ (Productivity)

ตารางที่ 28 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภาพ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
- แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น	4.45	0.64	มาก
- มีบริการที่ครอบคลุมทั้งด้านที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ	4.41	0.63	มาก
รวม	4.43	0.63	มาก

จากตารางที่ 28 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) ด้านผลิตภาพ มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.63) เมื่อจำแนกตามรายละเอียดพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.64) และมีบริการที่ครอบคลุมทั้งด้านที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า จังหวัดสงขลาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาอย่างไม่ขาดสาย ในพื้นที่สงขลามีความพร้อมด้านการบริการการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งด้านที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และสถานประกอบการส่วนใหญ่มีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดไม่ได้เลือกเดินทางมาเฉพาะเทศกาลเท่านั้น แต่หากมีการเดินทางเข้ามาพักผ่อนอยู่เรื่อย ๆ และมีการกระจายตัวของสถานประกอบการในการให้บริการต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และมีบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีมารยาทที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุขภาพ แต่ละคนมีการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้เป็นอย่างดี การบริการอย่างรวดเร็ว และในปัจจุบันมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ในแง่ของธุรกิจต้องทำความเข้าใจกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป บางอย่างก็ต้องปรับตัวตามสถานการณ์ บางอย่างก็ต้องฉีกกรอบสร้างความแตกต่างจนเกิดสิ่งใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และไม่ละทิ้งความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น

การให้บริการนักท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย การสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อติดต่อ/ให้บริการ การล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์หรือการปฏิบัติตามคำแนะนำของหน่วยงานภาครัฐ พร้อมทั้งติดตามข่าวสารอย่างเคร่งครัด

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)

จากการศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน และมีบางส่วนที่ต้องการเดินทางมาเยี่ยมญาติ/เพื่อน โดยเลือกใช้เวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทั้งนี้ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทางจะรับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินตราแกรม โดยมีเพื่อน/คนรู้จักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และเลือกพักค้างคืนในจังหวัดสงขลาเป็นที่พักประเภทรีสอร์ท/โรงแรม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักแรม 2 คืน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อคนต่อวันอยู่ที่ 1,000 – 2,000 บาท โดยเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเองกับเพื่อน และครอบครัว ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและกระบวนการจ่ายเงิน และพักค้างคืนในระยะเวลาสั้นๆ

สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลามีความพึงพอใจกับสถานประกอบการในจังหวัดที่มีการพัฒนารูปแบบการบริการในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นโดยเฉพาะบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ประกอบกับจังหวัดสงขลาความพร้อมของการบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว คุณภาพของสินค้าและราคาค่าบริการมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19 มีช่องทางการเดินทางที่มีความหลากหลายและความสะดวกของการคมนาคม เช่น ทางบกและทางอากาศ ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้สถานประกอบการต่าง ๆ ในจังหวัดนิยมใช้สื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการหรือ

ร้านอาหาร ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่าย รวดเร็ว รวมถึงมีการพัฒนาของสถานประกอบการในการปฏิบัติตามนโยบายภาครัฐที่จะนำสถานประกอบการของตนเข้าสู่มาตรฐาน SHA เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ มีการเปิดรับช่องทางการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เช่น ผ่านบัญชีธนาคาร พร้อมเพย์หรือ E-Money-transfer นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการให้ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ปรับรูปแบบการคมนาคมขนส่งที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพิ่มสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูลหรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบออนไลน์ จัดกิจกรรมใหม่ ๆ บริเวณชายทะเล เช่น แก้อื้อให้เช้า หรือให้เช้าเรือพาย เป็นต้น เพิ่มการให้บริการรถรับ ส่งลูกค้าสำหรับลูกค้าที่จะไปสถานที่เที่ยวใกล้เคียง ดูแลด้านความปลอดภัยในการเดินทาง รวมทั้งความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ปรับปรุงภูมิทัศน์โดยเฉพาะชายทะเลให้สวยงามขึ้น และควรแยกพื้นที่บริการสำหรับผู้ที่มีเด็ก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 29 ข้อเสนอแนะ

รายละเอียด	ความถี่
-การคมนาคมขนส่งมีให้เลือกหลากหลาย ส่งผลให้การเดินทางสะดวก	3
-สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการสถานที่จอดรถน้อยเกินไป	2
-แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและสวยงาม มีโรงแรมให้เลือกพักตามความต้องการ	2
-มีการนำเสนอข้อมูลหรือจัดกิจกรรมผ่านออนไลน์	1
-มีบริการที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง	1
-อยากให้ชายทะเลมีกิจกรรมใหม่ๆ บ้าง เช่น เช่าเบาะที่นั่ง เช่าเรือพาย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ให้ประชาชน	1
-อยากให้มีบริการรถรับ ส่งลูกค้าสำหรับลูกค้าที่จะไปสถานที่เที่ยวใกล้เคียง ระยะทาง 5 กิโลเมตร	1
-ควรดูแลการเดินทางที่ปลอดภัย	1
-ความสะอาด ชยะ	1
-ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ทะเล ให้สวยงาม	1
-ปรับปรุงส่วนที่ดี ให้ดียิ่งขึ้น	1
-ควรแยกพื้นที่บริการสำหรับผู้ที่มีเด็กด้วย	1

2. แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า สถานประกอบการในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีความพร้อมและยินดีในการปรับรูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และในขณะเดียวกันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสถานประกอบการก็มีการเปลี่ยนแปลง และนักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) ดังปรากฏในตารางที่ 30 ดังนี้

ตารางที่ 30 แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด
สงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)

ประเด็นการศึกษา	แนวทางการปรับตัว
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1. พัฒนาฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยว เพื่อช่วยในการวางแผนการเดินทางและการตัดสินใจที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยว 2. พัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลในการอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน 3. ยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 4. ส่งเสริม อนุรักษ์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อความสมดุลและยั่งยืน 5. ยกระดับมาตรฐานการจัดการที่พัก ร้านอาหาร และการบริการด้านการท่องเที่ยวโดยมีมาตรฐานสากลรองรับ และมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)
2. ด้านราคา	1. ควรพัฒนารายการท่องเที่ยวให้สามารถรวบรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เปิดตัวใหม่หรือกำลังเปิดตัวเพื่อเป็นการสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวในราคาที่ยุติธรรม 2. ควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมกับราคา และสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19 ที่สินค้าทั่วไปมีราคาสูงขึ้น 3. จัดให้มีส่วนลดราคาสินค้าและบริการในโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมหรือร่วมกระตุ้นการขาย 4. ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินไม่สามารถให้บริการได้ ควรคืนเงินให้แก่ลูกค้าหรือเปิดโอกาสให้สามารถเลื่อนเวลาการใช้บริการได้
3. ด้านสถานที่	1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ

ประเด็นการศึกษา	แนวทางการปรับตัว
	2. สามารถจองสินค้าและบริการล่วงหน้า ผ่านทางเว็บไซต์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. เพิ่มช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มีความหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา โซเชียลมีเดีย วิธีการจัดทำสื่อ ได้แก่ วิद्यุโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ หรือสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่าง ๆ 2. ออกบูธ เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก 3. มีระบบสมาชิกที่จะให้บริการสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด/แลก/แจก/แถม ให้กับลูกค้าเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมในยุค COVID-19
5. ด้านบุคลากร	1. พัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาตนเอง และสามารถพัฒนาสมรรถนะได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านชุดความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัย และแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2. ผู้ให้บริการควรมีการดูแลรักษาความสะอาด สวมหน้ากากอนามัย หรือ Face Shield ในขณะที่ให้บริการ 3. ผู้ให้บริการควรมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้ความเข้าใจ ในการป้องกันความเสี่ยงจากไวรัส COVID-19 เช่น การรักษาเว้นระยะห่าง การตรวจวัดอุณหภูมิ วัดไข้เป็นประจำ
6. ด้านกระบวนการ	1. นำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเพื่อลดการสัมผัส และเว้นระยะห่างในการให้บริการ 2. จำกัดการเข้า-ออก ในการรับบริการของนักท่องเที่ยว 3. เตรียมความพร้อมรองรับปัญหาและวิกฤติทางการท่องเที่ยว เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การก่อการร้าย โรคระบาด และวิกฤติการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

ประเด็นการศึกษา	แนวทางการปรับตัว
7. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน หรือสิ่งปลูกสร้างภายในพื้นที่ที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามเหมาะสมกับสภาพบรรยากาศโดยรวม และมีความสะอาดพร้อมให้บริการในยุค COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานห้องเที่ยวปลอดภัย ด้านสุขอนามัย (SHA) 2. บริหารจัดการที่สมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว กับผลประโยชน์ของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ยึดหลักความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และมาตรฐานความปลอดภัย 3. มีการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค COVID-19
8. ด้านผลิิตภาพ	1. ปรับรูปแบบการให้บริการตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การก่อการร้าย โรคระบาด และวิกฤติการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยในการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)

2. แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)

ปัญหาของการวิจัย สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
2. ได้แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)

การทบทวนวรรณกรรม การท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว แนวทางการปรับตัวในยุคโควิด-19 การท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบมีโครงสร้าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเป็นโควตา (Quota) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนเกี่ยวข้องหลักในการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และ 2) กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side) ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ (Interviews) การสังเกต (Observation) และการสนทนากลุ่ม (Group Discussion) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมตามลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation design) จากข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (ผู้ใช้และผู้พัฒนา) และข้อมูลทุติยภูมิ (เอกสาร) คือ จากการสัมภาษณ์ การสังเกต แบบมีส่วนร่วม ใช้การศึกษาเอกสาร

สรุปผลการวิจัย

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ตามความปรกติใหม่ (New Normal)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน และมีบางส่วนที่ต้องการเดินทางมาเยี่ยมญาติ/เพื่อน โดยเลือกใช้เวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทั้งนี้ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทางจะรับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินตราแกรม โดยมีเพื่อน/คนรู้จักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และเลือกพักค้างคืนในจังหวัดสงขลาเป็นที่พักประเภทรีสอร์ท/โรงแรม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักผ่อน 2 คืน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อคนต่อวันอยู่ที่ 1,000 – 2,000 บาท โดยเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาให้ความสนใจกับสถานประกอบการในจังหวัดที่มีการพัฒนารูปแบบการบริการในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นโดยเฉพาะบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ประกอบกับจังหวัดสงขลาความพร้อมของการบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว คุณภาพของสินค้าและราคาค่าบริการมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19 มีช่องทางการเดินทางที่มีความหลากหลายและความสะดวกของการคมนาคม เช่น ทางบก และทางอากาศ ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้สถานประกอบการต่าง ๆ ในจังหวัดนิยมใช้สื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการหรือร้านอาหาร ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่าย รวดเร็ว รวมถึงมีการพัฒนาของสถานประกอบการในการปฏิบัติตามนโยบายภาครัฐที่จะ

นำสถานประกอบการของตนเข้าสู่มาตรฐาน SHA เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ มีการเปิดรับช่องทางการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เช่น ผ่านบัญชีธนาคาร พร้อมเพย์หรือ E-Money-transfer

2. แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ตามความปรกติใหม่ (New Normal)

2.1 การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ควรพัฒนาฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการวางแผนการเดินทางและการตัดสินใจที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยว พัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลในการอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยกระดับอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ส่งเสริม อนุรักษ์ ปันฟู พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อความสมดุลและยั่งยืน เพิ่มการยกระดับมาตรฐานการจัดการที่พัก ร้านอาหาร และการบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานสากลรองรับ และมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)

2.2 การพัฒนาด้านราคา ควรพัฒนารายการท่องเที่ยวให้สามารถรวบรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เปิดตัวใหม่หรือกำลังเปิดตัวเพื่อเป็นการสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวในราคาที่ยุติธรรม ควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมกับราคาและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19 ที่สินค้าทั่วไปมีราคาสูงขึ้น จัดให้มีส่วนลดราคาสินค้าและบริการในโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมหรือร่วมกระตุ้นการขายและในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินไม่สามารถให้บริการได้ ควรคืนเงินให้แก่ลูกค้า หรือเปิดโอกาสให้สามารถเลื่อนเวลาการใช้บริการได้

2.3 การพัฒนาด้านสถานที่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ และสามารถจองสินค้าและบริการล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก

2.4 การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา โซเชียลมีเดีย วิธีการจัดทำสื่อ ได้แก่ วิดยูโททัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ หรือสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่าง ๆ ออกบูธ เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก มีระบบสมาชิกที่จะให้บริการสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด/แลก/แจก/แถม ให้กับลูกค้าเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมในยุค COVID-19

2.5 การพัฒนาด้านบุคลากร ควรพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาตนเอง และสามารถพัฒนาสมรรถนะได้อย่างต่อเนื่องผ่านชุดความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผู้ให้บริการควรมีการดูแลรักษาความสะอาด สวมหน้ากากอนามัย หรือ Face Shield ในขณะที่ให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้ความเข้าใจในการป้องกันความเสี่ยงจากไวรัส COVID-19 เช่น การรักษาเว้นระยะห่าง การตรวจวัดอุณหภูมิ วัดไข้เป็นประจำ

2.6 การพัฒนาด้านกระบวนการ ควรนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อช่วยให้เกิดความเร็วในการให้บริการ เช่น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเพื่อลดการสัมผัส และเว้นระยะห่างในการให้บริการ จำกัดการเข้า-ออก ในการรับบริการของนักท่องเที่ยว เตรียมความพร้อมรองรับปัญหาและวิกฤติทางการท่องเที่ยว เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การก่อการร้าย โรคระบาด และวิกฤติการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

2.7 การพัฒนาด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน หรือสิ่งปลูกสร้างภายในพื้นที่ที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามเหมาะสมกับสภาพบรรยากาศโดยรวม และมีความสะอาดพร้อมให้บริการในยุค COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) บริหารจัดการที่สมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับผลประโยชน์ของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ยึดหลักความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และมาตรฐานความปลอดภัย มีการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค COVID-19

2.8 ด้านผลิตภาพ ปรับรูปแบบการให้บริการตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การก่อการร้าย โรคระบาด และวิกฤติการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

อภิปรายผล

ผลจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวต้องการให้พัฒนารูปแบบการให้บริการของสถานประกอบการที่เหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่กล่าวว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวจัดเป็นความพร้อมในด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน ดังนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จึงต้องการมาพักผ่อนกับเพื่อนและครอบครัว โดยได้รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ และเลือกเดินทางมาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นอกจากนี้เห็นว่าสถานประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการบริการอยู่แล้วในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เนื่องจากจังหวัดสงขลาความพร้อมของการบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้อง

กับ ฐิติวัลค์ สอนนา (2553) กล่าวถึง การท่องเที่ยวจะมีธุรกิจที่ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจต่าง ๆ หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก และธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอยู่ตลอดเวลาตราบเท่าที่ยังมีนักท่องเที่ยวเดินทาง และสอดคล้องกับ กรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) กล่าวถึงการจัดการการท่องเที่ยวว่า สิ่งแรกจะต้องให้ความสำคัญคือ การประเมินความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรด้านกิจกรรม ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านมหกรรม เทศกาลและงานประเพณี และทรัพยากรท่องเที่ยวด้านการบริการ

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) ควรมีการพัฒนาทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป พัฒนาชุดการท่องเที่ยว รวบรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ การฝึกอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการให้บริการนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ถูกพัฒนาไปในทิศทางที่ยั่งยืนและประสบความสำเร็จต่อเนื่องในทุกมิติทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ เปรมฤทัย แยมบรรจง และคณะ (2560) กล่าวถึงแนวทางการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารควรพิจารณาถึงรูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระบบการบริหารจัดการร้าน การควบคุมมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัยของวัตถุดิบ และคุณภาพอาหาร การบริหารทรัพยากรบุคคลและการฝึกอบรมแก่พนักงาน ลักษณะพฤติกรรมบริการบริโภคของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดได้ และ นกุล อินทกุล และคณะ (2558) กล่าวถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการ คือ การมีจิตสำนึกและความตระหนักในด้านความปลอดภัย การมีความรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อข้อกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน มีทักษะการจัดการมุ่งเน้นพัฒนาพนักงาน มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการพัฒนาได้ นอกจากนี้ อัปสร อีซอ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการคัดเลือกผู้ประกอบการและธุรกิจที่มีศักยภาพ อีกทั้งธุรกิจที่พัฒนาต้องมีศักยภาพความพร้อมระดับหนึ่ง ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด การบริหารบุคคล ฯลฯ สำหรับจังหวัดสงขลาที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ทั้งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และกิจกรรมเชิงสุขภาพ จึงสามารถวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การค้นหาอัตลักษณ์ การสร้างเอกลักษณ์หรือความแตกต่างการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สร้างความเข้าใจ เชิงลึกหรือความตระหนักในเรื่องราวของท้องถิ่น รวมทั้งการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความทันสมัยเข้า

ด้วยกัน ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความสมบูรณ์แบบยั่งยืนโดยไม่ให้เกิดผลกระทบตามมานั้น จำเป็นต้องดำเนินการตามรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาคุณภาพสินค้า การพัฒนาศักยภาพบุคลากร มาตรฐานการบริการและความปลอดภัย การเผยแพร่ภาพลักษณ์ และการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอาจต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการเองโดยผ่านการเรียนรู้ด้วยตนเอง การตระหนักถึงคุณค่าส่วนรวม ความเป็นสากล หากแต่ยังคงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวคือ ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว เจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ภาครัฐกิจ และหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้คงคุณค่า มีเรื่องเล่า สร้างประสบการณ์ สะท้อนความสัมพันธ์และนำไปสู่ความยั่งยืนของทรัพยากรการท่องเที่ยว ระดับท้องถิ่นให้สามารถสร้างประโยชน์เพิ่มมูลค่า และกระจายรายได้อย่างต่อเนื่องและยาวนานต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 เป็นช่องทางที่จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพื้นที่ เพื่อนำไปสู่มาตรฐานด้านการท่องเที่ยวต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 สถานประกอบการควรกำกับดูแลผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวคาดหวังในด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ ความสด และสะอาดของอาหาร/เครื่องดื่ม ความอร่อยและรสชาติอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด ที่พักเพียงพอต่อความต้องการ รวมไปถึงความปลอดภัย และความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคของสถานที่ท่องเที่ยวเพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจทำการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

1.2 สถานประกอบการควรให้ความสำคัญต่อความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก เพิ่มป้ายบ่งชี้ถึงเส้นทางในการเดินทางที่ชัดเจน จัดให้มีที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย เนื่องจากเอกลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัส หรือเรียกอีกอย่างว่า จุดขาย ดังนั้นทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สถานที่พัก ของพื้นที่นั้น ๆ ควรมีการสร้างจุดขายหรือเอกลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปท่องเที่ยว

1.3 ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยสากล โดยการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีศักยภาพในการดำเนินการก่อนเพื่อเป็นต้นแบบให้แก่พื้นที่อื่น ๆ ต่อไป นอกจากนี้ควรจัดอบรมหรือเพิ่มเติมความรู้ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และให้ความรู้เพิ่มเติมด้านมาตรฐานความปลอดภัยแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง

1.4 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งรูปแบบเว็บไซต์ คู่มือท่องเที่ยวหรือชุดนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนานวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม

2.2 ศึกษาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก :https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more.php.
- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2555). การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบนที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระปุกดอทคอม. (2563). covid19. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก: <https://covid-19.kapook.com/view221519.html>
- กฤษฎา นาคชังทอง. (2552). ทำการศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการที่เฝ้าต่อธุรกิจชุมชนในตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). มนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อักษรพิทย.
- กองเงิน สุทธิพิทักษ์. (2550). การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. (ภาคนิพนธ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2556). หลักการมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ : แสงดาว
- แก้วตา สุทธิศรี. (ม.ป.ป.). ลักษณะของอุตสาหกรรมและธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก :<https://sites.google.com/site/kaewtasuththisri/hnwy-thi2>
- คณะพัฒนาการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). ประเภทของธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก :<http://www.tourism.mju.ac.th>
- จรัสนันท์ สิทธิเจริญ. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรียา ตันติวรราชย์ และอนุชิต จันทโรทัย. (2560). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก: [file:///C:/Users/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93/Downloads/105799-Article%20Text-269056-1-10-20171218%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93/Downloads/105799-Article%20Text-269056-1-10-20171218%20(1).pdf)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จารุวรรณ กะวิเศษ. (2556). ศิลปะการให้บริการ= Art of Service. นครราชสีมา: วิทยาลัย
อาชีวศึกษา นครราชสีมา.
- จิตรลดา มีภักย์กิจ. (2552). การปรับตัวของพนักงานย่านสีลมในยุคน้ำมันแพง. วิทยานิพนธ์สังคม
สงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต คณะสังคม
สงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
- จินตนาญนิพนธ์ และวราภรณ์ ชัยวัฒน์. (2550). เอกสารคำสอนรายวิชา ทฤษฎีทางการแพทย์บาล.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจน จันทรสุภาเสน (2558). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยว.
สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563.จาก:
<http://center.bkkthon.ac.th/journal/upload/doc/spit/6/files/3.pdf>
- ฉันทัง วรรณณอม. (2552). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดดา.
- เฉลียว บุรีภักดี. (2541). หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิตแผน ก กับ แผน ข. เพชรบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันราชภัฏเพชรบุรี
- ชนัดดา เพ็ชรประยูร. (2554). ความสามารถในการปรับตัวของนักศึกษาชั้นปีที่1 ในมหาวิทยาลัย
ของรัฐ. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563. จาก :
<http://www.thaiscience.info/Journals/Article/TJKM/10767076.pdf>
- ชนันรัตน์ ชุตไธสง. (2560). การปรับตัวของประชาชนในเหตุการณ์ความไม่สงบเขตพื้นที่เขตใต้
ถนนรวมมิตร จังหวัดยะลา. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563. จาก :
<http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12480/1/420443.pdf>
- จิตติวัลค์ สอนนา. (2553). ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563.
จาก :http://pat-po1.blogspot.com/2010/05/blog-post_3342.html
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556). การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563.จาก:
[file:///C:/Users/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93/Downloads/Fulltext%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93/Downloads/Fulltext%20(1).pdf)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธวัชกร อินอุดร. (2549). การปรับตัวจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมของประชาชน ตำบลแม่ตาว อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา จิตวิทยาชุมชน ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร : นครปฐม
- นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิศาชล จันทรานภาสวัสดิ์ วรวรรณ วรกุลพัชรวัฒน์ และวิพล โชติวรรณชูสกุล. (2562). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก <https://dtd.ac.th/wp-content/uploads/2019/08/29>.
- นุกุล อินทกุล ชุกกลิ่น อุณวิจิตร สมศักดิ์ ภู่วิภาดาวรรณ และเลหล่า ตรีเอกานุกุล. (2558). กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ ร้านอาหารประเทศไทย. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ ปีที่ 8 ฉบับพิเศษ ตุลาคม – ธันวาคม 2558**. สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. หน้า 47 - 67.
- นุชนาถ สุวรรณประทีป. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้สูงอายุโรคหัวใจขาดเลือด**. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563. จาก : http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52921190.pdf
- ปีชี นิลส์. (2563). **โควิด-19: จำนวนผู้ต้องกักใน ตม.สะเดาที่ติดเชื้อไวรัสโคโรนาเพิ่มจาก 42 เป็น 60 รายในเวลาไม่ถึง 2 สัปดาห์** สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2563. จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-52451271>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปันทะนัน. (2557). **จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว**. นนทบุรี : เพรินซ์ข้าหลวง.
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- แบรนด์บุฟเฟ. (2563). **Covid-19 เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไทย**. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2563. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/coronavirus-in-thailand-trends-and-implications-for-brands-and-marketers/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประภาพรณ แก้วสียา กุลดารา เพียรเจริญ และมณฑิรา เกียรติถาวรนนท์. (2561). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา**. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 10 “ราชมงคล ขับเคลื่อนนวัตกรรมก้าวไกลสู่ Thailand 4.0” กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์ สังคมวิทยาและการศึกษา, หน้า 52 – 62.
- ประสานพร มณฑลธรรม. (2547). **เลือกอาชีพ**. กรุงเทพฯ: มายิก.
- ปิ่นฤทัย คงทอง. (2562). **การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำหรับบริการ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก :
file:///C:/Users/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93/Downloads/103143-Article%20Text-547007-3-10-20190514.PDF
- เปรมฤทัย แยมบรรจง พวงเพชร นิธยานนท์ อัครพันธ์ รัตสุข. (2560). สถานการณ์ปัจจุบันและแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ประเทศกัมพูชา. **วารสารปัญญาวิวัฒน์** ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ กรกฎาคม 2560. กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ หน้า 143-156.
- พรนภา เปี่ยมไชย. (2556). **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- ไพพร โพธิ์สุวรรณ. (2552). **การปรับตัวของผู้ประกอบการค้าภายใต้ตลาดนัดจตุจักร**. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
- ภูษณิศ เทชเถกิง. (2555). **การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่น และการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน**. เกอส์นกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ราณี อธิชัยกุล. (2544). **เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- โรงพยาบาลศิริรินทร์ กรุงเทพ. (2563). **7คำถามที่ใครก็สงสัย-เกี่ยวกับไวรัส covid19**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก: <https://www.sikarin.com/content/detail/>
- วรรณา ศิลปอาษา. (2557). **เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้พื้นฐานของมัคคุเทศก์และการท่องเที่ยวอาเซียน หน่วยที่ 9-15**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมาคมโรคติดเชื้อในเด็กแห่งประเทศไทย. (2563). covid19. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก :
<https://www.pidst.or.th/A215.html>
- สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทย
ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก
: http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/57700022.pdf
- สุทธิรักษ์ ไชยรักษ์. (2556). ปัญหาการปรับตัวของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
สุรนารี. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563. จาก :
<http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/6017/2/Fulltext.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ วิริยเวชกุล. (2541). การอุดมศึกษาปริทัศน์ 1. กรุงเทพฯ: พี เอ ลิฟวิ่ง.
- อัปสร อีซอ และคณะ. (2560). การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมจังหวัดชายแดนใต้ ตามแนวทาง
เศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563. จาก :
<http://wb.yru.ac.th/bitstream/yr/4776/1/5>.
- อรอนงค์ ัญญะวัน. (2543). การแนะแนวอาชีพ. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้งเฮาส์.
- อารีย์ วิชาชัย. (2541). ลักษณะบัณฑิต. มนุษยศาสตร์ปริทรรศ, 20, 75-76.
- Armstrong, M. (2014). **Armstrong's handbook of human resource management
practice**. 13th Ed. Ashford Colour press Ltd : UK
- Chen,K. H, Chang,F. H., & Wu, C. (2013). **Investigating the wellness tourism factors in
hot spring hotelcustomer service**. International Journal of Contemporary
Hospitality Management, 25(7), 1092-1114
- Ekeledo, I., & Bewayo, E. (2009). **Challenges and opportunities facing African
enterprises and their small firms**. International Journal of Business Research,
9(3), 52-59.
- Exley. (1993). **Helen Business quotations Mont Kisco**. U.S.A. Exley Prablications,Ltd.
- Gaetrch, David L.and Davis, Stamley B. (2006). **Quality Management**. Upper Saddle
River, New Jerrey: Pearson Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Grougiou,V., & Pettigrew,S. (2011). **Senior customers’ service encounter preferences.** Journal of Service Research, 14(4), 475-488.
- Hurtte, F. (2014). **Data Free Conversation-No, Powerful Data Sharing-Yes.** Retrieved July 9, 2020, <https://www.riverightsconsulting.com>
- Koh, Khoon Y.and Hatten,Timothy. (2002). **“The Tourism Entrepreneur,”** International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol.3, No.1, pp.21-44
- Krass,Peter (ed.). (1998). **The Book of Leadership Wisdom.** New York:John Wiley & Sons, Inc.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. (1988). **Consumer Behavior : Concepts and Applications** (3rded.). New York : McGraw-Hill.
- Lundberg, Donald E. (1994). **The Hotel and Restaurant Business.** New York: Van Nostrand Reinhold.
- Maslow, A. (1970). Human needs theory: Maslow’s hierarchy of human needs. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), **Fundamental of Nursing: Human Health and Function.** (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott.
- Megginson David, Paul Banfield, and Jannifer Joy-Matthews. (1999). **Human Resource Development.** 2nd ed. London : Kogan Page 6.
- Ministry of Tourism & Sports. (2017). **Tourism Development Plan, Issue 2 (2560 – 2564).** Bangkok: The War Veterans Organization of Thailand Publisher. [in Thai]
- Pholnil Somkid. (2015). **Human resource development and organizational environment Influencing team work,** case studies of the National Park, Wildlife and Plant Conservation Department Master of Public Administration, Graduate School Silpakorn University.
- Rerkkham Sutte. (2014). **Human resource development: principles and applications.** 1 sted., Bangkok: Chulalongkorn University Publishing House.
- Roy, C. (2009). **The roy adaptation model (3rd ed.).** New Jersey : Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1991). **Consumer Behavior** (4thed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sowajassatakun Thanongsak. (2009). **Factors of human resource management affect the success of the operation of the information system of educational institutions**. Bangkok: National Research Council of Thailand.
- Wagener, S., Gorgievski, M., & Rijdsdijk, S. (2010). **Businessman or host? Individual differences between entrepreneurs and small business owners in the hospitality industry**. The Service Industries Journal, 30(9), 1513-1527
- Washington State Department of Health. (2020). **ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก :
<https://www.doh.wa.gov/Portals/1/Documents/1600/coronavirus/NovelCoronavirusFactSheet-Thai.pdf>
- Yamlaor Pattaraporn and Thanyatida Sasoonthorn. (2017) **Literature Review "Sustainable human resource service concept."** Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
หลังวิกฤติโควิด-19

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ และบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19” ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการ และบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ต่อไป

แบบประเมินนี้มีประเด็นคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนเสนอแนะไว้ในส่วนสุดท้าย

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
คณะผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดคำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- | | | | |
|-------------------|--|--|--------------------------------------|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง | ☐ เพศทางเลือก |
| 2. อายุ | ☐ 18-30 ปี | ☐ 31-40 ปี | ☐ 41-50 ปี |
| | ☐ 50-60 ปี | | |
| 3. สถานภาพ | ☐ โสด | ☐ สมรส | |
| 4. การศึกษา | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี | ☐ สูงกว่า |
| ปริญญาตรี | | | |
| 5. อาชีพ | ☐ เกษตรกร | ☐ รับจ้าง | ☐ ค้าขาย |
| | ☐ พนักงานเอกชน | ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ รับราชการ |
| | ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,001 – 20,000 บาท | |
| | ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 30,001 – 40,000 บาท | |
| | ☐ 40,001 – 50,000 บาท | ☐ มากกว่า 50,000 บาท | |
| 7. ภูมิภาค | ☐ ภาคเหนือ | ☐ ภาคกลาง | |
| | ☐ ภาคอีสาน | ☐ ภาคใต้ | |
| | ☐ กรุงเทพฯ และปริมณฑล | | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

- ท่านเคยเดินทางหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา มาก่อนหรือไม่
☐ เคยมา.....ครั้ง ☐ ไม่เคยมา (ไม่ต้องตอบในข้อต่อไป)
- ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใดในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่ท่านสนใจ
☐ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
☐ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต
☐ ประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา
☐ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้

- | | |
|---|---|
| ☐ พักผ่อน/ท่องเที่ยว | ☐ เยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| ☐ ทักษะศึกษา/ดูงาน | ☐ ประชุม/สัมมนา |
| ☐ ติดต่อธุรกิจ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ในครั้งนี้

- | | |
|--|---|
| ☐ วันจันทร์-ศุกร์ | ☐ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ |
| ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ท่านทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้จากช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ งานนิทรรศการการท่องเที่ยว | ☐ ครอบครัว/เพื่อน |
| ☐ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินตราแกรม | ☐ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ |
| ☐ หนังสือ/นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางในครั้งนี้

- | | |
|--|---|
| ☐ ครอบครัว | ☐ เพื่อน/คนรู้จัก |
| ☐ องค์กร/หน่วยงาน | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ลักษณะการเดินทางในพื้นที่จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้

- | | |
|--|---|
| ☐ คนเดียว | ☐ ครอบครัว |
| ☐ กลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | ☐ บริษัทนำเที่ยว |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ท่านพักค้างคืนในการเดินทางครั้งนี้หรือไม่

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ พักค้างคืน | ☐ ไม่พักค้างคืน (ข้ามไปตอบข้อ 11) |
|-------------------------------------|--|

9. ถ้าพักค้างคืน ประเภทที่พักแรมที่ท่านพักคือ

- | | |
|--|---|
| ☐ โฮมสเตย์ | ☐ รีสอร์ท/โรงแรม |
| ☐ บ้านเพื่อน/ญาติ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ระยะเวลาในการพักแรม

- | | |
|--------------------------------|--|
| ☐ 1 คืน | ☐ 2 คืน |
| ☐ 3 คืน | ☐ มากกว่า 3 คืน (โปรดระบุ)..... |

11. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้เฉลี่ยต่อคนต่อวัน

- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 1,000 – 2,000 บาท
☐ 2,001 – 3,000 บาท ☐ มากกว่า 3,000 บาท

12. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว

- ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถโดยสารประจำทาง
☐ รถเช่า/รถตู้ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องระดับคะแนนที่ท่านเลือก (โดยแปลความหมายดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ					
1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว					
1.3 แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการป้องกันไวรัส COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)					
1.4 จัดให้มีการจัดการด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ และจัดการด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว					
1.5 จัดให้มีการบริการที่พักให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ และกระจายตัวอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ					
1.6 จัดให้มีการบริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียงที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
1.7 จัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว					
1.8 จัดให้มีมาตรฐานด้านการบริการที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ปิมน้ำมัน โรงพยาบาล					

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)	5	4	3	2	1
1.9 ยกระดับมาตรฐานการจัดการที่พัก ร้านอาหาร และการบริการ ด้านการท่องเที่ยวโดยมีมาตรฐานสากลรองรับ และมาตรฐานความ ปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 คุณภาพของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับราคา และ สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19					
2.2 มีส่วนลดราคาสินค้าและบริการในโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่					
2.3 เงื่อนไขราคาสามารถคืนเงินระยะเวลาเหมาะสม ในกรณี เกิดเหตุฉุกเฉิน ไม่สามารถให้บริการได้					
3. ด้านสถานที่ (Place)					
3.1 สามารถสืบค้น/สอบถามข้อมูลสินค้าและบริการได้หลากหลาย ช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต					
3.2 สามารถจองสินค้าและบริการล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก					
3.3 สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง					
3.4 ควรมีการให้บริการแบบ Contactless					
3.5 ความหลากหลายของการคมนาคม เช่น ทางบก ทางน้ำ และทาง อากาศ					
3.6 มีการจัดการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 จัดให้มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการให้ข้อมูลในแหล่ง ท่องเที่ยว ทดแทนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นที่เน้นการสัมผัส					
4.2 ควรมีการสื่อสารให้ความรู้ข้อแนะนำในช่องทางต่าง ๆ เพื่อลด ความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัส COVID-19 เช่น จัดให้มีป้ายแสดง คำเตือน และแนวปฏิบัติของผู้ให้บริการ					
4.3 จัดให้มีการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลปีใหม่					

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)	5	4	3	2	1
4.4 จัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
4.5 มีระบบสมาชิกที่จะให้บริการสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด/แลก/แจก/แถม ให้กับลูกค้าเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมในยุค COVID-19					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 ผู้ให้บริการมีการดูแลสุขภาพความสะอาด สวมหน้ากากอนามัย หรือ Face Shield ในขณะที่ให้บริการ					
5.2 ผู้ให้บริการควรมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้ความเข้าใจในการป้องกันความเสี่ยงจากไวรัส COVID-19 เช่น การรักษาเว้นระยะห่าง การตรวจวัดอุณหภูมิ วัดไข้เป็นประจำ					
5.3 ผู้ให้บริการมีกิริยาท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อม และแต่งกายเรียบร้อย					
5.4 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพในการให้บริการที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ					
5.5 ผู้ให้บริการสามารถใช้ภาษา ถ้อยคำที่สุภาพในการสื่อสารกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ					
6. ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
6.2 มีการใช้เทคโนโลยีลงทะเบียนการเข้า-ออกของนักท่องเที่ยว เพื่อติดตามภาวะการแพร่เชื้อโรค					
6.3 ควรมีการตรวจอุณหภูมิของผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวทุกครั้ง และมีการทำสัญลักษณ์ให้ผู้ผ่านการคัดกรอง					
6.4 ควรมีการจำกัดจำนวนการเข้า-ออก ของนักท่องเที่ยว					
6.5 ช่องทางการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ผ่านบัญชีธนาคาร พร้อมเพย์ หรือ E-Money-transfer					
7. ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 แหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุดมีเอกลักษณ์และความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน					
7.2 สภาพแวดล้อมในพื้นที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวและบริการ					

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal)	5	4	3	2	1
7.3 สิ่งปลูกสร้างภายในพื้นที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามเหมาะสมกับ สภาพบรรยากาศโดยรวม และมีความสะอาด พร้อมให้บริการในยุค COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)					
7.4 ควรมีการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการ แพร่กระจายของเชื้อโรค COVID-19					
7.5 ควรจัดให้มีการบริการเพียง 1 ใน 3 ของพื้นที่ที่ให้บริการ					
7.6 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายสื่อความหมายและป้าย ประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ มีความสบายตาเมื่อพบเห็น					
8. ด้านผลิตภาพ (Productivity)					
8.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น					
8.2 มีบริการที่ครอบคลุมทั้งด้านที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

[illegible]

ภาคผนวก ข: แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
หลังวิกฤติโควิด-19

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

วันที่.....เดือน.....

พ.ศ.....

ส่วนที่ 2 แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด สงขลาหลังวิกฤติโควิด-19

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีประเด็นคำถามดังนี้

1.1 ท่านมีแนวทางการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีความ
เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจอย่างไร

.....
.....

1.2 แหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรม หรือสถานประกอบการของท่าน มีมาตรฐานในการ
ป้องกันไวรัส COVID -19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) อย่างไรบ้าง

.....
.....

1.3 ท่านมีการบริการด้านการท่องเที่ยวที่เพียงพอ และดำเนินการตามมาตรฐานความ
ปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

2. ด้านราคา มีประเด็นคำถามดังนี้

2.1 ท่านมีแนวทางในการกำหนดราคา หรือใช้เกณฑ์อะไรในการกำหนดราคาสินค้าในสถานการณ์ COVID-19

.....

.....

2.2 ท่านมีช่องทางการชำระเงินในรูปแบบใดบ้าง

.....

.....

3. ด้านสถานที่ มีประเด็นคำถามดังนี้

3.1 ท่านใช้สื่อชนิดไหนในการทำสินค้าของท่านให้เป็นที่รู้จัก เพราะเหตุใด

.....

.....

3.2 สินค้าและบริการของท่านสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายช่องทาง หรือไม่

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีประเด็นคำถามดังนี้

4.1 ท่านนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว บ้างหรือไม่ ได้แก่อะไรบ้าง

.....

.....

4.2 ท่านมีการจัดทำระบบสมาชิกที่จะให้บริการสิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

5. ด้านบุคลากร มีประเด็นคำถามดังนี้

5.1 ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้ความเข้าใจในการป้องกันความเสี่ยงจากไวรัส COVID-19 หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

5.2 ผู้ให้บริการมีการฝึกทักษะการให้บริการในด้านต่าง ๆ อย่างไรบ้าง

.....

.....

6. ด้านกระบวนการ มีประเด็นคำถามดังนี้

6.1 ท่านนำการใช้เทคโนโลยีลงทะเบียนการเข้า-ออก ของนักท่องเที่ยว เพื่อติดตาม
ภาวะการแพร่เชื้อโรค หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

6.2 ท่านมีการตรวจอุณหภูมิของผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวทุกครั้ง และมีการทำสัญลักษณ์
ให้ผู้ผ่านการคัดกรอง หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

6.3 ท่านมีการจำกัดจำนวนการเข้า-ออก ของนักท่องเที่ยว หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

7. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ มีประเด็นคำถามดังนี้

7.1 สิ่งปลูกสร้างภายในพื้นที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามเหมาะสม และมีความสะอาด พร้อม
ให้บริการในยุค COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

7.2 ท่านมีการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค
COVID-19 หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

8. ด้านผลิตภาพ มีประเด็นคำถามดังนี้

8.1 ท่านคิดว่าในพื้นที่จังหวัดสงขลามีความพร้อมด้านการบริการที่ครอบคลุมทั้ง ด้านที่พัก
ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่
อย่างไร

.....

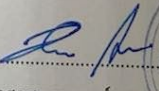
.....

8.2 ท่านมีแนวทางในการปรับตัวกับสถานการณ์ COVID-19 อย่างไร

.....

.....

ภาคผนวก ค: เอกสารการรับรองจริยธรรมในมนุษย์

		COA. No. RSUERB2022-073
เอกสารรับรองโครงการวิจัย (Certificate of Approval) โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต		
เอกสารรับรองเลขที่ :	COA. No. RSUERB2022-073	
ชื่อโครงการวิจัย :	แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 Adaptation Guidelines of Tour Operator and Personel in Tourism Industry after the Covid-19 Crisis in Songkhla Province	
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย :	สาธิตี ทิพย์เพ็ง	
ชื่อนักวิจัยร่วม :	กุลดาร่า เพียรเจริญ	
หน่วยงานที่สังกัด :	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	
วิธีทบทวน :	พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบเร่งด่วน (Expedited Review)	
เอกสารที่รับรอง :	1. แบบเสนอโครงการวิจัย 2. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย 3. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย 4. แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์	
วันที่รับรอง :	6 กรกฎาคม 2565	
วันที่หมดอายุ :	6 กรกฎาคม 2567	
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต ได้พิจารณาและมีมติรับรองเอกสาร ดังที่ระบุไว้ข้างต้น โดยยึดหลักจริยธรรม Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP		
ลงนาม   (รองศาสตราจารย์ ดร. ปานันท์ กาญจนภูมิ) ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต		
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย ห้อง 504, ชั้น 5, อาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์ (ตึก 1), มหาวิทยาลัยรังสิต โทร. 0-2791-5728 Email: rsuethics@rsu.ac.th		

ภาคผนวก ง: ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

คนที่หนึ่ง

ชื่อ - ชื่อสกุล

สาธินี้ ทิพย์เพ็ญ

ที่ทำงานปัจจุบัน

หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

1 ถนนทะเลหลวง ตำบลยาง อำเภอมือง จังหวัดสงขลา 90000

ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยพะเยา

พ.ศ. 2554

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)

มหาวิทยาลัยนเรศวร

พ.ศ. 2549

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ศรีวิชัย

คนที่สอง

ชื่อ - ชื่อสกุล

กุลดาร่า เพียรเจริญ

ที่ทำงานปัจจุบัน

หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

1 ถนนทะเลหลวง ตำบลยาง อำเภอมือง จังหวัดสงขลา 90000

ตำแหน่งปัจจุบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

กำลังศึกษาปริญญาตรีบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์

พ.ศ. 2543

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยคดีศึกษา) มหาวิทยาลัยทักษิณ

พ.ศ. 2537

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ