

รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก
ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2565

รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก
ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่



ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนการท่องเที่ยว

สำนักบริหารและพัฒนาวិชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก
ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

Qun Liao

ดุษฎีนิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วินิตรา ลีละพัฒนา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.กীরติ ตระการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.ยุทธการ ไวยอาภา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กীরติ ตระการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	Miss Qun Liao
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.วินิตรา ลีละพัฒนา

บทคัดย่อ

สถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) เพื่อสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ 1) แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้รายชื่อโรงแรมที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย และ 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มีตำแหน่งในการบริหารจัดการโรงแรมที่ได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ โรงแรมขนาดกลาง จำนวน 20 ราย และโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 20 ราย จำนวนทั้งหมด 40 ราย

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาพักในโรงแรมส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาล การเข้าพักโรงแรมจะเลือกใช้บริการห้อง Standard เนื่องจากราคาไม่แพง ก่อนเข้าพักได้ทำการศึกษาและอ่านรีวิวจากสื่อออนไลน์ และรู้จักโรงแรมจากแหล่งสื่อออนไลน์ ได้แก่ Website/Facebook/IG/Tiktok เป็นต้น 2) ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 84.0 โดยปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการลักษณะกายภาพ ตามลำดับ 3)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ มีการศึกษาหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากรีวิวและคำติชมจากเว็บไซต์ต่างๆ และตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง เพราะการเดินทางสะดวก

รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่เหมาะสมกับบริบทของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการองค์กรภายในที่ต้องสอดคล้องกับสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของ COVID-19 2) เทคนิคของการอยู่รอดในช่วง COVID-19 การดูแลและบริหารจัดการโดยเจ้าของกิจการ ส่งผลต่อการทำงานและการบริหารงานกับพนักงานเป็นอย่างมาก 3) สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในยุค COVID-19 คือการไม่ยึดติดในรูปแบบการทำงานเดิม 4) การตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการอยู่รอดของการทำธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน โดยเฉพาะการขายและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ 5) การรักษาภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าโรงแรมจะปิดแต่ยังจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 6) สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักในโรงแรม ผู้ประกอบการต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาทั้งด้านช่องทางการเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอยู่ต้องสอดคล้องกับเกณฑ์ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในช่วงวิกฤติ COVID-19 และมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านบุคคล โรงแรมจึงต้องรักษามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย การปรับปรุงสถานประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการที่มุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงด้านพนักงาน 8) นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงมีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวและพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus) ของจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, กระบวนการตัดสินใจ, รูปแบบ, การปรับตัว, การบริหาร, โรงแรมขนาดเล็ก, โรงแรมขนาดกลาง, สภาวะวิกฤติโรค COVID-19

Title	MANAGEMENT ADAPTATION MODEL OF SMALL AND MEDIUM-SIZED HOTEL BUSINESS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE
Author	Miss Qun Liao
Degree	Doctor of Philosophy in Tourism Development
Advisory Committee Chairperson	Dr. Winitra Leelapattana

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has resulted in a change in tourist behavior, so this research aims to 1) study the behavior of Thai tourists' decisions to use small and medium-sized hotels; 2) To study the 7Ps marketing mix factors related to the decision-making process of using a medium-sized and small-sized hotel of Thai tourists. 3) To study the decision-making process for using small and medium-sized hotels of Thai tourists 4) To create an administrative adaptation model of medium and small hotel businesses during the crisis of the COVID-19 epidemic in Muang District, Chiang Mai Province. This research used two data collection tools which include: 1) a questionnaire was used to collect data from the sample of Thai tourists, and specific sampling was performed on small and medium-sized hotel guests under the list of hotels designated by the researcher, which include a total of 400 people and 2) A semi-structured interview was used to collect data from people in hotel management positions, they were selected through specific selection, and they are divided into 2 groups: 20 medium-sized hotels and 20 small hotels, altogether 40 people.

The study found that 1) The result of the study found that the majority of Thai tourists staying in hotels visited the hotel during the holiday season and during their stay in the hotel, they prefer to choose Standard Rooms, due to their affordable price. Before booking, they have study and read reviews from online

media, they already knew the hotel from online media sources such as Websites/Facebook/IG/Tiktok, etc. 2) In overall, the 7Ps marketing mix was related to 84.0% of tourists' decision-making process for small and medium-sized hotels. Employee factor affects the decision to choose the service at first, followed by the service process and physical characteristics, respectively 3) Most tourists want to visit Muang district, Chiang Mai province for recreation, they searched for information from online agents such as agoda.com/booking.com/expedia.com/ctrip.com and evaluate their options by reading reviews and feedback from various websites and decided to use the hotel in Muang District, Chiang Mai province because of the convenient transportation

Management adaptation model of medium and small hotel businesses suitable for the context of Muang District Chiang Mai Province consists of 1) internal organization management must be in line with the covid-19 crisis. 2) Techniques for surviving during COVID-19, care and management by the business owner affect the work and management of employees 3) The most important thing for hoteliers during COVID-19 is not to stick to the old way of working. 4) Marketing is essential to the survival of today's hotel business. Especially, when expanding and maintaining a customer base. 5) Maintaining the hotel's image is important, even if the hotel is closed, it still needs constant publicity. 6) Online media plays an important role and affects the decision to use hotel booking services. Therefore, Entrepreneurs must develop in accordance with the needs of tourists. By focusing on the development of both access channels and the use of a variety of digital technologies 7) Existing 7Ps marketing mix must meet hygienic safety criteria during the COVID-19 crisis and It is strongly related to the decision-making process of tourists. Especially for individuals, hotels must maintain hygiene and safety standards. improvement of the establishment in accordance with the new way of life; 8) Thai tourists still want to travel and stay in hotels in Muang district. Chiang Mai Province, Therefore, government agencies for tourism promotion should focus on publicizing Chiang Mai's

health safety standards for tourism enterprises (SHA & SHA Plus).

Keywords : consumer behaviors, 7Ps marketing mix, decision-making process, model, adaptation, management, small-sized hotel, medium-sized hotel, crise of COVID-19 epidemic



กิตติกรรมประกาศ

ดุขุฎิณิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ความอนุเคราะห์ ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วินิตรา ลีละพัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้
มากมาย คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้าน จนกระทั่งงานวิจัย
สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช และ อาจารย์ ดร.ยุทธการ
ไวยอาภา ที่คอยแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ชี้แนะแนวทาง เป็นกำลังใจ รวมทั้งยังสละเวลาในการชี้แนะ
จุดบกพร่องของงานวิจัย จนกระทั่งดุขุฎิณิพนธ์ที่สำเร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรียา สัมจันทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นประธาน
กรรมการสอบ และ อาจารย์ ว่าที่ร้อยเอก ดร.จิระชัย ยมเกิด อาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษา ที่ให้ความ
อนุเคราะห์รับเป็นกรรมการสอบ และได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ชี้แนะแนวทางในการปรับและพัฒนาดุขุฎิ
นิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการ ผู้บริหารโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่
ที่ได้สละเวลา และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างสูงต่องานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน และบุคลากรของคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่
โจ้ ที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีที่มีคุณค่า รวมทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินการใน
ทุก ๆ ด้านให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจ ชี้แนะ และคอยดูแลในทุกย่างก้าว
ของชีวิตประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....ช	ช
สารบัญ.....ณ	ณ
สารบัญตาราง.....ฉ	ฉ
สารบัญภาพ.....ช	ช
สารบัญภาพผนวก.....ฅ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ปัญหาทางวิจัย..... 2	2
วัตถุประสงค์การวิจัย..... 4	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 4	4
ขอบเขตในการวิจัย..... 6	6
ข้อจำกัดในการวิจัย..... 8	8
นิยามศัพท์เฉพาะ..... 8	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจสอบเอกสาร..... 11	11
ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิจัย..... 11	11
ตอนที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย..... 26	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 91	91
กรอบแนวคิดงานวิจัย..... 102	102
สมมติฐานการวิจัย..... 103	103
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย..... 104	104

การสรุปการออกแบบการวิจัย	105
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	109
ตอนที่ 1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3.....	110
ตอนที่ 2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4	124
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	129
ส่วนที่ 1 ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.....	130
ส่วนที่ 2 ข้อมูลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีสัมพันธ์กับกระบวนการ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	142
ส่วนที่ 3 ข้อมูลวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและ ขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.....	152
ส่วนที่ 4 รูปแบบการปรับตัวของของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติ การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	166
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	204
สรุปผลการวิจัย	205
อภิปรายผล	217
ข้อเสนอแนะ	226
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	228
บรรณานุกรม	229
ภาคผนวก	239
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	240
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	251
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง.....	261

ภาคผนวก ง รายชื่อโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	265
ภาคผนวก จ ภาพกิจกรรมลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล.....	268
ประวัติผู้วิจัย	298



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	47
ตารางที่ 3 ตารางสรุป องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	61
ตารางที่ 4 สรุปองค์ประกอบของทรัพยากรการบริหาร.....	73
ตารางที่ 5 สรุปโรงแรมที่แบ่งตามจำนวนห้องพัก	77
ตารางที่ 6 แบบการวิจัย.....	105
ตารางที่ 7 ค่าดัชนีทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล.....	121
ตารางที่ 8 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล.....	122
ตารางที่ 9 ความหมายของตัวแปรแฝง (latent variable) และตัวแปรสังเกต (observed variable)	123
ตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	131
ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบห้องพักที่ท่านตัดสินใจใช้ บริการในครั้งนี้.....	134
ตารางที่ 12 ความถี่ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกเข้าพักโรงแรม แห่งนี้	135
ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ร่วมเดินทางเข้าพักกับท่าน	136
ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมมากที่สุด	137
ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักโรงแรมในครั้งนี้	137
ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปี	138

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ท่านเข้าพักในช่วงเวลาใดมากที่สุด	139
ตารางที่ 18 ความถี่ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ท่านรู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากแหล่งใด	140
ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ท่านจองห้องพักผ่านช่องทางใด	141
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	142
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	143
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	145
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	146
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร	148
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	149
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ	151
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความต้องการ	153
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้นหาข้อมูล	154
ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินผลทางเลือก	155
ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ	156
ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการซื้อ	157
ตารางที่ 32 แสดงสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับ)	160
ตารางที่ 33 แสดงสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับ)	162
ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	163
ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจ	164
ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และกระบวนการตัดสินใจ	164

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีในการวิจัย.....	25
ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
ภาพที่ 3 โลโก้ตราสัญลักษณ์มาตรฐาน SHA	86
ภาพที่ 4 เครื่องหมาย SHA+	87
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	102
ภาพที่ 6 โมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	123
ภาพที่ 7 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนปรับ	160
ภาพที่ 8 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หลังปรับ	161
ภาพที่ 9 รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาพ วิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	223
ภาพที่ 10 การเปรียบเทียบข้อสรุปตามทรัพยากรการบริหาร 11 M.....	225

สารบัญภาพผนวก

	หน้า
ภาพผนวกที่ 1 โรงแรมคุ้มภูคำ, ผู้ช่วยกรรมการบริหาร วันที่ 31 มีนาคม 2565	269
ภาพผนวกที่ 2 โรงแรม เมอร์เคียว, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป วันที่ 31 มีนาคม 2565.....	270
ภาพผนวกที่ 3 โรงแรม มายู, ผู้ประกอบการ วันที่ 1 เมษายน 2565.....	271
ภาพผนวกที่ 4 โรงแรม วินทรี, ผู้อำนวยการฝ่ายขาย วันที่ 2 เมษายน 2565.....	272
ภาพผนวกที่ 5 โรงแรม สตาร์, รองผู้จัดการทั่วไป วันที่ 2 เมษายน 2565	273
ภาพผนวกที่ 6 โรงแรม บีพี เชียงใหม่, ผู้จัดการทั่วไป วันที่ 4 เมษายน 2565.....	274
ภาพผนวกที่ 7 โรงแรม รัตนโกสินทร์, ผู้จัดการโรงแรม วันที่ 4 เมษายน 2565	274
ภาพผนวกที่ 8 โรงแรม ฮอลิเดย์การ์เด้นท์, ผู้จัดการโรงแรม วันที่ 5 เมษายน 2565.....	275
ภาพผนวกที่ 9 โรงแรม แกรนด์วิว, ผู้จัดการ วันที่ 6 เมษายน 2565	275
ภาพผนวกที่ 10 โรงแรม เชียงใหม่ฮิลล์, ผู้จัดการทั่วไป วันที่ 6 เมษายน 2565.....	276
ภาพผนวกที่ 11 โรงแรม ละไม, ผู้จัดการ วันที่ 8 เมษายน 2565.....	276
ภาพผนวกที่ 12 โรงแรม ศิลป์, ผู้จัดการ วันที่ 8 เมษายน 2565	277
ภาพผนวกที่ 13 โรงแรม เอ บุติก โฮเทล, ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ วันที่ 9 เมษายน 2565...	278
ภาพผนวกที่ 14 โรงแรม ดุสิต ดีทู, ผู้จัดการ วันที่ 10 เมษายน 2565	279
ภาพผนวกที่ 15 โรงแรม ฮาโมนี, รองผู้จัดการโรงแรม วันที่ 10 เมษายน 2565.....	280
ภาพผนวกที่ 16 โรงแรม บริค, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป วันที่ 19 เมษายน 2565.....	281
ภาพผนวกที่ 17 โรงแรม ท็อปนอร์ท, ผู้จัดการ วันที่ 19 เมษายน 2565	282
ภาพผนวกที่ 18 โรงแรม พูราม่า, ผู้จัดการ วันที่ 20 เมษายน 2565	283
ภาพผนวกที่ 19 โรงแรม ศิริปันนา, ผู้อำนวยการ วันที่ 22 เมษายน 2565.....	284
ภาพผนวกที่ 20 โรงแรม แอท เดอะ เทรน, ผู้ประกอบการ วันที่ 24 มีนาคม 2565	285
ภาพผนวกที่ 21 โรงแรม เก็ดธะวา เฟ็ท เฟรนลี่, ผู้จัดการทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2565.....	286
ภาพผนวกที่ 22 โรงแรม ล้านนาทรี, กรรมการผู้จัดการ วันที่ 27 มีนาคม 2565.....	286

ภาพผนวกที่ 23	โรงแรม ชู เชียงใหม่, เจ้าของกิจการ วันที่ 27 มีนาคม 2565	287
ภาพผนวกที่ 24	โรงแรม ไนท์บาสาร์อินน์, ผู้จัดการ วันที่ 27 มีนาคม 2565.....	287
ภาพผนวกที่ 25	โรงแรม ไอออน 32, ผู้จัดการ วันที่ 28 มีนาคม 2565.....	288
ภาพผนวกที่ 26	โรงแรม ววัลายสบายดี, ผู้จัดการ วันที่ 28 มีนาคม 2565	288
ภาพผนวกที่ 27	โรงแรม นันทา แกรม ซีเอ็ม, ผู้อำนวยการ วันที่ 28 มีนาคม 2565	289
ภาพผนวกที่ 28	โรงแรม มณีแอด คูลเมือง, ผู้ประกอบการ วันที่ 28 มีนาคม 2565	290
ภาพผนวกที่ 29	โรงแรม โกลเด็นเบล, ผู้จัดการฝ่ายบุคคล วันที่ 30 มีนาคม 2565.....	290
ภาพผนวกที่ 30	โรงแรม ดีซ็อง, ผู้จัดการ วันที่ 30 มีนาคม 2565.....	291
ภาพผนวกที่ 31	โรงแรม ไอคอนพาร์ค, ผู้จัดการ วันที่ 30 มีนาคม 2565	291
ภาพผนวกที่ 32	โรงแรม ยูราน่า บูทิก, ผู้จัดการฝ่ายบุคคล วันที่ 30 มีนาคม 2565.....	292
ภาพผนวกที่ 33	โรงแรม น้ำเพียงดิน บูทิก, ผู้จัดการฝ่ายบุคคล วันที่ 2 เมษายน 2565	292
ภาพผนวกที่ 34	โรงแรม เดอะ คอร์ท, ผู้จัดการ วันที่ 4 เมษายน 2565.....	293
ภาพผนวกที่ 35	โรงแรม รุ่งไป ลอฟท์ ฮาบิแทต, ผู้จัดการ วันที่ 4 เมษายน 2565.....	294
ภาพผนวกที่ 36	โรงแรม ยู เชียงใหม่, ผู้จัดการ วันที่ 7 เมษายน 2565.....	295
ภาพผนวกที่ 37	โรงแรม พาซีนี, ผู้จัดการฝ่ายห้องพัก วันที่ 8 เมษายน 2565	296
ภาพผนวกที่ 38	โรงแรม ห้วยแก้วพาลेช, ผู้จัดการ วันที่ 9 เมษายน 2565	296
ภาพผนวกที่ 39	โรงแรม บอสโซเทล, ผู้จัดการ วันที่ 12 เมษายน 2565.....	297

บทที่ 1

บทนำ

สถานการณ์วิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ยกย่องให้เป็น “สภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก” ได้มีการระบาดครั้งแรกในเดือนธันวาคม 2562 ในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แพร่กระจายไปทั่วโลกจนก่อผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและเศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลก ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกใช้มาตรการจำกัดการเดินทาง เพื่อควบคุมการระบาดภายในประเทศ โดยองค์การท่องเที่ยวโลกระบุว่า (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) จุดหมายปลายทางทั่วโลกได้เริ่มใช้มาตรการจำกัดการเดินทางมาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาเพื่อสร้างความมั่นคงทางสุขภาพในประเทศ ทำให้การเติบโตของการท่องเที่ยวโลกในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.70 จากช่วงไตรมาสแรกของปี 2562 หดุนึ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งเป็นการลดลงที่ไม่เคยเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวโลก ถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาหลังจากวิกฤติการเงินของโลกในปี 2552 เช่นเดียวกับประเทศไทย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาส 1 ของปี 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ร้อยละ 38.01 โดยนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนมากที่สุด 3.73 ล้านคน ลดลงในอัตราสูงสุดร้อยละ 46.12 รองลงมาจากนักท่องเที่ยวจากยุโรปจำนวน 2.07 ล้านคน ลดลงร้อยละ 14.97 ในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ที่ผ่านมา สำหรับจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ลดลงร้อยละ 30.77 ส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 31.53 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563ก)

ประเทศไทยให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการช่วยขับเคลื่อน เศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจภาคการท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นบทบาทหลักของเศรษฐกิจประเทศไทยกว่าร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ปี 2562 มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.10 ของ GDP ทั้งประเทศ (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564) ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติที่ไม่เคยเจอมาก่อนจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกหดตัวเป็นประวัติการณ์ โดยในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงร้อยละ 72 และสถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลกยังอยู่ในภาวะคับขัน จนทำให้หลาย

ประเทศรวมทั้งไทยเผชิญกับการระบาดระลอกใหม่ ส่งผลให้ภาคธุรกิจบริการต้องได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงและมีแนวโน้มที่การระบาดใช้ระยะเวลาฟื้นตัวค่อนข้างนาน โดยเฉพาะความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจะไม่ฟื้นตัวเร็ว เนื่องจากความกังวลของประชาชนที่มีต่อโรคระบาดจะยังคงดำรงอยู่ต่อไป อีกทั้งรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ความต้องการเดินทางยังต้องใช้เวลาในการฟื้นตัว (ิชฌนา หาวารี และบุษรา โปวาทอง, 2565; พุทธชาติ ลุนคำ, 2564; รชฎ เลียงจันทร์, 2563)

ธุรกิจโรงแรมและที่พักในประเทศไทย มีจำนวนมากถึง 24,391 แห่ง ได้รับผลกระทบจากการเกิดภาวะวิกฤตโรค COVID-19 ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยรายได้ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงกันยายน ของปี 2563 ลดลง -279,293.2 ล้านบาท และในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม ลดลงอีกเท่าตัวเป็น -418,440.3 ล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ด้านอัตราการเข้าพักแรม โดยอัตราเข้าพักจากร้อยละ 78 ลดลงถึงร้อยละ 2.30 หดตัวที่ร้อยละ - 47 ถึงร้อยละ - 97 ด้านราคาห้องพักขายได้ จากเฉลี่ย 17,949 บาท เหลือเพียง 813 บาท หดตัวจากร้อยละ - 6.20 ถึงร้อยละ -52.90 ด้านสัดส่วนรายได้การจัดประชุม/สัมมนา โดยสัดส่วนรายได้จากร้อยละ 26.60 ลดลงถึงร้อยละ 0 หดตัวลงร้อยละ -17.60 และ 0 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ.2562 โรงแรมเกือบทุกแห่งประสบกับสถานะขาดทุนจากการดำเนินงาน โรงแรมบางแห่งจำเป็นต้องปิดกิจการโดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่มากนักและไม่สามารถทนต่อสถานะขาดสภาพคล่องติดต่อกันได้ยาวนานหลายเดือน โดยโรงแรมขนาดกลางมีความยากลำบากในการปรับตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ โรงแรมขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 34.10 และโรงแรมขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 31.10 ในขณะที่โรงแรมขนาดเล็กมีความกังวลต่อสถานการณ์ COVID-19 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ โรงแรมขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 50.50 และโรงแรมขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 41.20 สะท้อนให้เห็นว่า โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีความยืดหยุ่นพร้อมรับมือกับปัญหาได้น้อยกว่า โรงแรมขนาดใหญ่ ทั้งนี้ยังพบว่าจังหวัดท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

ปัญหาทางวิจัย

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ระดับภูมิภาค และเป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย มีความหนาแน่นของสถานประกอบการที่พักแรมมากที่สุดในระดับภูมิภาค (กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากถึง 10.3 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 102,300 ล้านบาท แต่หลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด ได้สร้างความ

เสียหายต่อภาคการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยเดือนละ 10,000 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2563) โดยในปี 2562 จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมจำนวนทั้งหมด 2,200 แห่ง ห้องพักกว่า 60,000 ห้อง มีการจ้างงานพนักงานจำนวนกว่า 120,000 คน หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 ส่งผลให้โรงแรมขนาดใหญ่ปิดกิจการประมาณร้อยละ 30 โรงแรมขนาดกลาง ร้อยละ 40 โรงแรมขนาดเล็ก ร้อยละ 50 และมีพนักงานถูกเลิกจ้างมากกว่าร้อยละ 50 (พงศมนัส ทาศิริ, 2564) นอกจากนี้ยังพบว่า เฉพาะในเขตอำเภอเมือง ซึ่งเป็นย่านเศรษฐกิจสำคัญมีโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมากกว่า 50 แห่งประกาศขายกิจการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไม่สามารถกลับมาดำเนินธุรกิจต่อได้ และส่วนหนึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวไม่คุ้มกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงประสบปัญหาทางการเงินที่จะใช้ฟื้นฟูธุรกิจจากการระบาดของ COVID-19 แม้อยู่ในใจกลางเมืองเชียงใหม่ที่เป็นย่านเศรษฐกิจก็ตาม (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2563) จากผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลทางโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวลดลง โดยธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก มีอัตราเข้าพักจากร้อยละ 73 ลดลงถึงร้อยละ 3.95 ธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง อัตราเข้าพักจากร้อยละ 65 ลดลงถึงร้อยละ 9 ด้านอัตรายกเลิกห้องพัก โรงแรมทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กมีอัตราการยกเลิกห้องพักจากร้อยละ 50 – 60 ลดลงถึงร้อยละ 80 – 90 และราคาของห้องพักที่ขายได้ มีการลดลงถึงร้อยละ 50-70

สถานการณ์ COVID-19 ส่งผลต่อผู้คนทั่วโลก ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตประจำวันในทุก ๆ ด้าน รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จึงมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 (นนทิกานต์ ศรีสุวรรณ และคณะ, 2565) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่ผลการวิจัยสามารถระบุแน่ชัดได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุด ปัจจัยใดที่ควรยกระดับหรือปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กเช่นกัน ในขณะที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เสนอแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ไว้หลากหลาย อาทิ กิรฐากร บุญรอด และคณะ (2565) ศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในช่วงวิกฤติ COVID-19 ในประเด็นการวางแผน การจัดการองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน การควบคุม และ สุขชาติ อุทัยวัฒน์ และคณะ (2564) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการภาวะวิกฤติธุรกิจโรงแรมไทย ในประเด็นด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสื่อสาร ด้านมาตรการ และเครื่องมือในการจัดการภาวะวิกฤติ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารในประเด็นทรัพยากรการบริหาร 11 M มาก่อน

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจโรงแรมนั้นจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง (นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ และคณะ, 2565) ดังนั้น จากการเผชิญกับสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษากลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีรูปแบบการปรับตัวในการบริหารอย่างไร ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 เพื่อเป็นประโยชน์แก่โรงแรมในการกำหนดแนวทางการรับมือหรือการลดผลกระทบจากภาวะวิกฤติที่คล้ายกันได้อีกต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นข้อมูลการศึกษาให้แก่ทั้งภาครัฐและเอกชนของจังหวัดเชียงใหม่ และคาดว่าจะประโยชน์ทั้งในระดับเชิงนโยบาย และระดับเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

1. ด้านนโยบาย

1.1 ผู้อำนวยการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และกำหนดเป็นนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

1.2 นายกสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมภาคเหนือ สมาคมโรงแรมเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในการสนับสนุนการแข่งขันทางด้านการตลาดการบริการ โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจที่พักแรมอื่น ๆ

1.3 เจ้าของสถานประกอบการได้มีแนวทางในการเตรียมการรับมือต่อสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 อย่างเหมาะสมเพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป

1.4 ผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาในการวางแผน หรือกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้กับโรงแรม พัฒนาโรงแรมให้เป็นไปตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.5 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ หรือหน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษา ไปจัดทำแผนและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาว่าด้วยการจัดระเบียบ และการออกกฎหมายในการควบคุมและสนับสนุนการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้

2. ด้านปฏิบัติการ

2.1 ผู้ประกอบการ หัวหน้างานโรงแรม สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับธุรกิจในปัจจุบัน มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ยั่งยืนในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ลงทุนในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอนาคตต่อไป

2.2 นักวิจัย นักวิชาการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านโรงแรมสามารถนำไปเป็นแนวทางในการลงทุนและพัฒนาโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัย รูปแบบการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนเท่านั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาได้ตลอดทั้งปี เพราะมีสถานท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนาอาราม โบราณสถาน หรือแหล่งสถานบันเทิงมากมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม และยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมในภาคเหนือ มีการเชื่อมโยงการคมนาคมจากทั้งต่างประเทศและต่างจังหวัดมากมาย ประกอบกับมีค่าครองชีพที่ไม่สูงเท่ากับเมืองหลักอื่น ๆ ในประเทศอีกด้วย

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีย่านธุรกิจการค้าสำคัญที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 อยู่ในตัวอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ย่านถนนนิมมานเหมินท์ ย่านถนนช้างคลาน ย่านถนนท่าแพ ย่านถนนลอยเคราะห์ และย่านเขตคูเมืองเชียงใหม่ ปิดให้บริการมีการประกาศแจ้งกิจการขาย และให้เช่าจำนวนมากนับเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยอ้างอิงจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำปี 2563 (ม.ค.-ธ.ค.) จำนวน 5,443,027 คน (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว, 2564) และธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 234 ราย ซึ่งแบ่งเป็นธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 158 แห่ง และธุรกิจโรงแรมขนาดกลางจำนวน 76 แห่ง (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยได้กำหนดประเด็นสำคัญที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย รูปแบบห้องพักที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในครั้งนี้ เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ ผู้ที่ร่วมเดินทางเข้าพักกับท่าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุด ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักโรงแรมในครั้งนี้ ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปี ท่านเข้าพักในช่วงเวลาใดมากที่สุด ท่านรู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากแหล่งใด ท่านจองห้องพักผ่านช่องทางใด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำผลข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กระบวนการตัดสินใจและโมเดลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทรัพยากรการบริหาร 11 M ได้แก่ 1) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ 2) การบริหารจัดการงบประมาณ 3) การบริหารจัดการทั่วไป 4) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ 5) การบริหารคุณธรรม 6) การให้บริการประชาชน 7) การบริหารข้อมูลหรือข้อมูลข่าวสาร 8) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค 9) การบริหารเวลาหรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน 10) การประสานงานหรือการประนีประนอม 11) การวัดผลหรือการประเมินผลการปฏิบัติงานของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาสรุปเป็นรูปแบบ

4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2565 ถึงเดือน เมษายน 2565

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และกระบวนการตัดสินใจ และด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ซึ่งมีข้อจำกัด คือ

1. โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลัวการได้รับเชื้อโรค ส่งผลให้การเข้าถึงโรงแรมมีความลำบากเข้าถึงยาก หาช่องทางการติดต่อที่ไม่สะดวก และการบริการจัดการที่ไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้ประจำอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล บางกรณีที่ไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมโดยตรงได้ หรือทำได้เพียงสัมภาษณ์ผ่านช่องทางโทรศัพท์ อาจจะทำให้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ไม่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและช่วงเวลา ข้อมูลที่ค้นพบจึงเป็นข้อมูลเฉพาะในช่วงที่ทำการศึกษานั้น

3. การวิจัยครั้งนี้เฉพาะพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาในส่วนนี้จึงไม่สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อสรุปตามหลักสากล (generalization) ได้ ดังนั้นหากจะมีการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นควรคำนึงถึงข้อแตกต่างในมิติต่าง ๆ เช่น ด้านสภาพพื้นที่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริบทอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือวิธีการต่าง ๆ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีองค์ประกอบคือ ข้อมูลทั่วไป รูปแบบห้องพักที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าพักโรงแรม ผู้ที่ร่วมเดินทางเข้าพักกับท่าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุด ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักโรงแรม ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม การเข้าพักในระยะเวลาใดมากที่สุด แหล่งข้อมูลในการรู้จักโรงแรมที่เข้าพัก และช่องทางในการจองห้องพัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ในสายตาของลูกค้า เพื่อส่งผลต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ชัยญาพัชญ์ เงามาม, 2559: 7)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Kotler and Armstrong, 2011)

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวใช้สำหรับเป็นที่พักระหว่างการเดินทาง ให้ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยว ราคาในการเข้าพักไม่สูงมากนัก และมีการเก็บค่าใช้บริการเป็นรายห้องตามจำนวนวันเข้าพัก เป็นการจดทะเบียนตามกฎหมายโรงแรมตามเกณฑ์ของที่ว่าการอำเภอเมืองเชียงใหม่ (พรบ.โรงแรม 2547 ตามราชกิจจานุเบกษา) มีจำนวนห้องอยู่ที่ 4-79 ห้อง และไม่เฉพาะโรงแรมที่เป็นอาคารเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงที่พักที่มีลักษณะเฉพาะ หรือโรงแรมรูปแบบบูติก (boutique) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ห้องพัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานต้อนรับ

โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวใช้สำหรับเป็นที่พักระหว่างการเดินทาง ให้ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยว มีการเก็บค่าใช้บริการเป็นรายห้องตามจำนวนวันเข้าพัก มีจดทะเบียนตามกฎหมายโรงแรมตามเกณฑ์ของที่ว่าการอำเภอเมืองเชียงใหม่ (พรบ.โรงแรม 2547 ตามราชกิจจานุเบกษา) มีจำนวนห้องอยู่ที่ 80-320 ห้อง และไม่เฉพาะโรงแรมที่เป็นอาคารเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงที่พักที่มีลักษณะเฉพาะหรือโรงแรมรูปแบบบูติก (boutique) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ห้องพัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานต้อนรับ

การปรับตัวเชิงบริหาร หมายถึง ภาวะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กกับสภาพแวดล้อมการแพร่ระบาดของ COVID-19 เมื่อสภาพแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยมีทรัพยากรการบริหาร 11 M เป็นองค์ประกอบ ได้แก่ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (man) การบริหารงบประมาณ (money) การ

บริหารงานทั่วไป (management) การจัดการวัสดุ อุปกรณ์ (materials) การบริหารคุณธรรม (morality) การให้บริการประชาชน (market) การบริหารข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร (message) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) การบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) การประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation) การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) ซึ่งธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินการต่อไปได้ดีและยาวนานได้เพียงใด ปัจจัยที่สำคัญนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในการปรับตัวและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างดำเนินกิจการ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2548: 16-18)

รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก หมายถึง กระบวนการ กรอบความคิดที่กำหนดขึ้นเป็นต้นแบบในการปรับตัว ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจให้บริการ และข้อมูลการบริหารจัดการธุรกิจภายใต้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมีการบูรณาการสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะที่จำเป็นต้องเข้าจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือวิกฤตทางด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ไม่ปกติธรรมดา และเหตุการณ์นั้นกลายเป็นข่าวหรือข่าวใหญ่ โดยภาวะวิกฤตมีการสร้างความประหลาดใจ ความกดดัน ความตื่นตระหนก สร้างความสับสน สร้างความเข้าใจในเชิงลบ และอยู่ในความสนใจของชาวโลก และก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องตามมา รวมทั้งบางภาวะวิกฤตอยู่ในความสนใจของชาวโลก และก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องตามมา รวมทั้งการขาดการบังคับหรือการควบคุมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย (สำนักงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2552)

การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 หมายถึง โรคติดต่อที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (coronavirus) ซึ่งเป็นไวรัสในสัตว์มีหลายสายพันธุ์ โดยปกติไม่ก่อโรคในคน แต่เมื่อกลายพันธุ์จึงเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ก่อโรคในคนในขณะที่คนยังไม่รู้จักและยังไม่มีภูมิคุ้มกันทางพันธุกรรมจึงเกิดเป็นโรคระบาด โดยเป็นโรคติดต่อที่ระบบทางเดินหายใจ มีการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคม ปี 2019 และมีการระบาดใหญ่ไปทั่วส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลก (สยามพร ศิรินาวัน, 2563: 11)

บทที่ 2

ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่องรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิจัยเป็นการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับ ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change theory) ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (phenomenology theory) ทฤษฎีการปรับตัว (adaptation theory) เพื่อนำไปสู่กรอบทฤษฎีการวิจัย (theoretical framework) และตอนที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการวิจัยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ New normal และแนวคิดมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA เพื่อนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework) ตามรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่นำมาเป็นฐานความคิด เพื่อนำมาประมวลองค์ความรู้และนำไปสู่การสรุปเป็น “กรอบทฤษฎีการวิจัย” สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change theory)
2. ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (phenomenology theory)
3. ทฤษฎีการปรับตัว (adaptation theory)

1. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change theory)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นการกล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตตลอดจนถึงปัจจุบัน ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกมนุษย์มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปในเวลาที่หมุนเวียนเปลี่ยนไป ในขณะที่สังคมมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมตลอดเวลา ซึ่งส่งผลกระทบต่อมนุษย์ทั้งใน ทุก ๆ ด้านทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม วิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งเป็นวิกฤติที่ต่างจากอดีต เนื่องจาก COVID-19 นั้นมีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นวิกฤติใหญ่ของสาธารณสุขโลก รัฐบาลในหลายประเทศต้องใช้มาตรการ ล็อกดาวน์เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คน

และทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน ลูกกลมเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก จึงนับได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตมนุษย์จากรูปแบบหนึ่งมาสู่อีก รูปแบบหนึ่งที่แตกต่างไปจากเดิม สังคมไทยและสังคมมนุษย์ทั้งหลายในโลกก็ไม่แตกต่างกันที่ไม่มีการหยุดนิ่ง มาตรการล็อกดาวน์ส่งผลข้างเคียงต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมาก ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีโอกาสมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ดังนั้น ในบริบทของการเป็นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ย่อมมีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งเศรษฐกิจ สังคม และการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ซึ่งมีนักวิชาการนิยามความหมายและอธิบายถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไว้ดังนี้

1.1 ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

โกวิท พวงงาม (2553: 64) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นปรากฏการณ์ที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นได้ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และรวมไปถึงในด้านสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกัน นิเทศ ดินณะกุล (2546: 7) ได้ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change theory) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างหรือรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกันของสิ่งต่าง ๆ ในโครงสร้างสังคม และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางสังคม สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2547: 5) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงองค์การทางสังคม (social organization) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในเรื่อง 1) ขนาดขององค์การสังคม คือ การเปลี่ยนแปลงองค์การที่ใหญ่ขึ้นหรือองค์การทางสังคมที่มีขนาดลดลง 2) ประเภทขององค์การสังคม เช่น จากกลุ่มเพื่อนจนกลายเป็นครอบครัว จากครอบครัวจนกลายเป็นชุมชน เป็นต้น 3) ลักษณะขององค์การสังคม เช่น จากยึดเหนี่ยวกันหลวม ๆ เป็นยึดเหนี่ยวกันเหนียวแน่น จากที่มีการแบ่งแยกมาเป็นองค์การที่สมัครสมานสามัคคี 4) สถานภาพและบทบาท (status - role) เช่น จากที่เคยมีสถานภาพสูงมาเป็นสถานภาพต่ำ จากเคยมีสถานภาพต่ำมาเป็นสูง จากเคยเป็นเพื่อนจนขยับสถานภาพเป็นสามีภรรยา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสถานภาพในสังคมทำให้บทบาทก็พลอยเปลี่ยนไปด้วย และ สุริชัย หวันแก้ว (2549: 156) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของระบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม และระหว่างส่วนประกอบของสังคมนั้นๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมชาวชนบท สังคมชาวเมือง เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมดังกล่าวนี้ย่อมเกิดขึ้นในระดับกลุ่มบุคคล รวมไปถึงกลุ่มในระดับสถาบันทางสังคม ได้แก่

สถาบันครอบครัว สถาบันเครือญาติ การสมรส การครองเรือน หรือสถาบันทางการเมืองและเศรษฐกิจ

สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งระหว่างมนุษย์หรือกลุ่มคนในสังคม ตลอดจนเป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำระหว่างกันทางสังคมในการติดต่อการกระทำระหว่างมนุษย์หรือกลุ่มของสังคม ทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาค ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผลดีและผลเสีย

1.2 สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นองค์หลักของการเปลี่ยน คือการศึกษาถึงพลังหรือกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งสามารถจำแนกได้ 6 ประการดังต่อไปนี้ (Vago, 1980: 91)

1. เทคโนโลยี (technology) เป็นองค์ความรู้ที่เป็นในรูปแบบระบบเป็นเครื่องมือและเครื่องทุ่นแรงที่ถูกใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ เทคโนโลยีสร้างโอกาสและวิธีใหม่ ๆ ให้กับชีวิตมนุษย์และสังคมพอ ๆ กับสร้างปัญหา กล่าวคือ ในทางบวกเทคโนโลยีให้การเพิ่มผลผลิตทางเศรษฐกิจ เปิดขอบเขตการตัดสินใจ และการกระทำของมนุษย์ให้กว้างขึ้น และให้มนุษย์มีเวลามากขึ้นในการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ในทางลบเทคโนโลยีเข้าแทนที่ความสามารถของแรงงานทำให้ทักษะของมนุษย์ไม่ได้แสดงออกหรือถูกจำกัด เมื่อสังคมมนุษย์มีสิ่งใหม่ที่ทันสมัยเกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นได้เองหรือการรับเอามาใช้ สังคมมนุษย์ย่อมที่จะได้รับผลกระทบและมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในระดับกลุ่มหรือระดับโครงสร้างสังคม ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าคนในสังคมได้รับผลประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้นมากหรือน้อยเพียงใด เพราะเทคโนโลยีทำให้มนุษย์ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการปฏิบัติและกระทำต่อกิจกรรมที่นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ ในบางสิ่งมนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องสร้างกฎระเบียบในการทำงานใหม่ขึ้นมา เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานของเทคโนโลยีใหม่ที่นำมาใช้

2. อุดมการณ์ (ideology) เป็นระบบความเชื่อถือชุดหนึ่ง ซึ่งดลบันดาลให้เกิดความคลั่งไคล้ บทบาทของอุดมการณ์ ได้แก่ การสร้างพฤติกรรมและการให้ความชอบธรรมแก่พฤติกรรม การสร้างและให้ฐานทางคุณค่าแก่ความเป็นปึกแผ่นของกลุ่มสังคมต่าง ๆ เป็นพลังขับเคลื่อนของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มให้การเปลี่ยนแปลงสังคม อุดมการณ์ สร้างความหนักแน่นและให้ความมั่นคง

3. การแข่งขัน (competition) เกิดขึ้นในสังคมเพราะมนุษย์แย่งหรือช่วงชิงข้าวของสถานภาพ หรือบริการที่หาได้ยาก การแข่งขันในสังคมโดยปกติมีกฎ กติกา การแข่งขันจึงเป็นการดิ้นรนต่อสู้เพื่อมุ่งสู่จุดหมายที่มีขอบเขตการแข่งขันจึงเป็นทั้งสาเหตุและเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง การแข่งขันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยการบังคับให้ปัจเจกบุคคลยอมรับรูปแบบใหม่ของ

พฤติกรรมเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ และการแข่งขันถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมขึ้น หรือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการกระตุ้นที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาได้

4. การขัดแย้ง (conflict) การแข่งขันทำให้คู่แข่งขัดแย้งกันถ้าไม่มีกฎกติกา หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่เคารพกติกา การขัดแย้งต่างกับการแข่งขันตรงที่การแข่งขันนั้นมีกระบวนการต่อเนื่อง ในขณะที่การขัดแย้งเกิดเมื่อไหร่ก็ได้ไม่ต่อเนื่อง และเป็นการเผชิญหน้าของบุคคล อาจเกิดในองค์กร สถาบัน ชุมชน สังคมและระหว่างชาติได้ สถานการณ์ที่ขัดแย้งก่อให้เกิดผลในรูปแบบหลากหลายของการปรับตัวและการผ่อนปรนเข้าหากัน

5. การเมือง (polity) การเมืองเป็นเรื่องของกระบวนการตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นโดยกระบวนการของการจัดระบบอำนาจและผลประโยชน์ กระบวนการของกฎข้อบังคับและกระบวนการของการจัดอำนาจและผลประโยชน์เสียใหม่

6. เศรษฐกิจ (economic) ระบบเศรษฐกิจแม้เกิดความแตกต่างทางความคิดกันอย่างมาก แต่ก็มีความเห็นพ้องกันว่า พลังทางเศรษฐกิจหล่อหลอมและนำชีวิตมนุษย์ในสังคม เนื่องจากตัวแปรทางเศรษฐกิจกำหนดตัวแปรอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สังคม วัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งด้านจิตใจ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้าน

ได้แก่ 1. ด้านเศรษฐกิจ 2. ด้านสังคม 3. ด้านวัฒนธรรม

1.3 ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงสังคม

บันเทิง พาณิจิตร (2547: 181) กล่าวว่า การที่สังคมจะเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยเหตุปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน ไม่ใช่ปัจจัยเพียงอย่างเดียวก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เหตุปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. ปัจจัยทางประชากร เช่น การกระจายตัวของประชากร และขนาดของประชากรในกรณีประชากรเพิ่มมากขึ้น อาจมีผลต่อความต้องการทางอาหาร ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการผลิตเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญของการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และความต่างกันของวัฒนธรรมก็มีผลต่อการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ เช่นกัน บุคคลที่ยึดมั่นในศาสนา ประเพณี และศีลธรรม มีแนวโน้มเกิดการต่อต้านสิ่งใหม่ ๆ สังคมที่เกิดการรวมหน่วยของวัฒนธรรมในระดับสูง การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าสังคมที่มีการรวมหน่วยของวัฒนธรรมในระดับต่ำ ซึ่งเกิดความขัดแย้ง ความยุ่งยาก และความไม่สงบสุขในสังคม ถ้าต้องการให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงข้อมูลต้องพร้อม และมีเหตุผลในการอ้างอิงและอธิบาย

3. ปัจจัยทางเทคโนโลยีและวิทยาการ การค้นพบและการประดิษฐ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องจักรไอน้ำ เครื่องพิมพ์ ปรมาณู ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลต่อแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การผลิตและความสัมพันธ์ทางสังคมในการผลิต เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น ในสังคมการผลิตแบบเกษตรกรรมกับสังคมการผลิตแบบอุตสาหกรรม ซึ่งสภาพความแตกต่างระหว่างสองสังคมนี้นั้น เกิดขึ้นจากวิธีการผลิตที่แตกต่างกัน รวมไปถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกระบวนการผลิตก็แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

5. ปัจจัยด้านอุดมการณ์และศาสนา ความเชื่อด้านอุดมการณ์และศาสนาจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม โดยทางตรงคือ การยอมรับนับถืออุดมการณ์ หรือการยอมรับนับถือในศาสนาใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อโครงสร้างสังคม และโดยทางอ้อมคือ การที่อุดมการณ์และศาสนาได้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในด้านอื่น ๆ แล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอีกทอดหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่าศาสนาของประเทศในโซนทวีปเอเชีย เช่น พระพุทธศาสนา ลัทธิขงจื้อ ลัทธิเต๋า ซึ่งความเชื่อในด้านศาสนาเหล่านี้ทำให้คนมุ่งหน้าสู่ความหลุดพ้น มากกว่ามุ่งทำงานหนักเพื่อชีวิตในปัจจุบัน

6. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจและในด้านคุณค่าของมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัย และแต่ละชนชั้นนั้นไม่เหมือนกัน อาจถ่ายทอดและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในที่สุด เช่น คนในรุ่นพ่อแม่มีความคิดแบบอนุรักษนิยม คนในรุ่นลูกมีความคิดแบบก้าวหน้า ซึ่งความคิดที่แตกต่างกันระหว่างคนในสองรุ่นนั้น หากเกิดการถ่ายทอดค่านิยมของกันและกันได้ อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบพัฒนาการ แต่ถ้าหากเกิดการถ่ายทอดสู้กันไม่ได้ ก็อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบปฏิวัติ

7. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์และดาราศาสตร์ เช่น บางคนเชื่อว่าภูมิอากาศอบอุ่นเป็นปัจจัยที่ทำให้พัฒนาอุตสาหกรรมได้สำเร็จ นักดาราศาสตร์บางคนเชื่อว่า การโคจรของดวงดาวมีผลต่อชีวิตของมนุษย์ในสังคม การเกิดจุดดับในดวงอาทิตย์ การพุ่งชนของดาวหางต่อดาวต่าง ๆ มีผลต่อชีวิต มนุษย์เช่นเดียวกัน ความคิดเช่นนี้อาจเชื่ออยู่ในบางกลุ่มเท่านั้น

8. ปัจจัยทางชีววิทยา เช่น การถ่ายทอดทางพันธุกรรมในเรื่องของความสามารถ ความถนัด และสติปัญญา บทบาทของกลุ่มเชื้อชาติในการสร้างอารยธรรมของมนุษย์ ความเหนือกว่าและด้อยกว่าพันธุกรรม มีผลต่อความสามารถของสังคม ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น นโยบายการปกครองกีดกันแบ่งแยกสีผิว นโยบายส่งเสริมการมีบุตรในหมู่ปัญญาชน แต่คุมกำเนิดประชากรที่มี การศึกษาต่ำของรัฐบาลสิงคโปร์ของนายลี กวนยู การฆ่าล้างเผ่าตู่ตู่ เป็นต้น

9. ปัจจัยทางการเมืองและการทหารในการศึกษาประวัติศาสตร์ บางสำนักที่ผ่านมามักจะเน้นถึงบทบาทของสงคราม การพิชิต บางทีก็เน้นการเปลี่ยนแปลงของสังคมว่าเกิดจากบทบาทของมหาบุรุษและผู้นำ

สรุปทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สามารถอธิบายปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในอดีตสู่ปัจจุบันทั้งการเปลี่ยนทางด้านสังคม เศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย มีทั้งปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เช่น โรคระบาด และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น แผ่นดินไหว และวาทภัยต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นทั้งแบบรวดเร็วหรือแบบค่อยเป็นค่อยไปมีผลกระทบต่อมนุษย์อยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น มนุษย์ต้องเข้าไปทำการแก้ไขหรือปรับตัวเสมอ เพราะยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงทางสังคมใด ๆ ที่มนุษย์พึงพอใจอย่างสมบูรณ์แบบ ดังนั้น ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจึงเป็นทฤษฎีหลักที่นำมาอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคม และกล่าวได้ว่าความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เช่นกัน จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจสังคมและการเมืองในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมและความต้องการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปภายใต้วิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ปัจจัยดังกล่าวย่อมผลักดันให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องปรับตัวทางด้านการบริหารในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2. ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม

ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (phenomenology theory) มีต้นความคิดมาจากนักปรัชญาชื่อ Edmund Husserl โดยมีนักปรัชญาอีกคนหนึ่ง คือ Alfred Schütz เป็นผู้ถ่ายทอดมาอีกต่อหนึ่ง ตามแนวความคิดของปรากฏการณ์นิยมนั้น มนุษย์เป็นผู้สร้างบริบทหรือสภาวะการขึ้น โดยที่ตนเป็นส่วนหนึ่งของสภาวะการหรือระเบียบสังคม เมื่อเป็นดังนั้นมนุษย์จึงเป็นผู้สร้างสังคมขึ้น แล้วกำหนดความหมายสิ่งต่างๆในสังคมตามที่ตนเห็นสมควรขึ้น นักปรากฏการณ์นิยมเน้นการศึกษากระบวนการเหล่านี้ ภายหลังในสังคมหรือจากความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกสังคมที่ศึกษานั้น ส่วนใหญ่มักจะอาศัยเทคนิคการให้สมาชิกได้หยุดดำเนินชีวิตตามปกติชั่วคราวแล้วให้คิดว่าความจริงนี้ควรเป็นอย่างไร เช่น เวลากำลังรับประทานอาหารเช้า มีคนแปลกหน้ามาหยิบแก้วน้ำของท่านไปดื่มหน้าตาเฉย กรณีเช่นนี้ซึ่งทำให้ผู้ที่กำลังรับประทานอาหารเช้าอยู่ถูกคิดขึ้นมาว่าความเป็นจริงระเบียบการกินอาหารนี้เป็นอย่างไร ควรหรือถูกต้องหรือไม่ที่คนไม่รู้จักกันมาหยิบแก้วน้ำดื่มเฉย ๆ ดังนั้นก็จะทำให้ได้ความจริง

เกี่ยวกับระเบียบนั้นขึ้น เป็นการศึกษที่เน้นเฉพาะการที่มนุษย์แต่ละคนและกลุ่มสร้างหรือแสดง พฤติกรรมประจำวันเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นิยม เอดมุนด์ฮัสเสิร์ล (Edmund Husserl) และอัลเฟรด ชุตซ์ (Alfred Schutz) ได้อธิบายถึงหลักการสำคัญ ไว้ดังนี้ (กิติพัฒน์ นนทปัทมเดช, 2555: 71)

สาระสำคัญของทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม เน้นเฉพาะการที่มนุษย์แต่ละคนและแต่ละกลุ่มที่ สร้างหรือแสดงพฤติกรรมประจำวัน โดยวิธีให้การหยุดชะงักการดำเนินชีวิตสังคมไปชั่วคราว เรียกว่า ethnomethodology (มานุษยวิธี) ซึ่งทฤษฎีสังคมวิทยาต้องพิจารณาเนื้อหาสาระ คือธรรมชาติของ มนุษย์ ธรรมชาติของสังคม หน้าที่ของสังคมวิทยา ระเบียบวิธีวิจัยสังคมวิทยาและฉันทามติ

1. ธรรมชาติของมนุษย์ สำหรับด้านธรรมชาติของมนุษย์เป็นการตอบคำถามที่ว่ามนุษย์มี ลักษณะที่สำคัญอย่างไร นักปรากฏการณ์นิยมได้ให้คำตอบไว้ว่า มนุษย์เป็นผู้สร้างหรือผู้สร้างสรรค์ เป็นผู้มีความคิด ความอ่าน เป็นผู้กระทำการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาแล้วจึงใช้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกัน ในหนังสือ The Social Construction ผู้เขียนคือ Berger และ Luckmann ได้ยืนยัน ว่า มนุษย์เป็นผู้สร้างความจริงขึ้นขณะที่ตนเองดำเนินชีวิตประจำวันอยู่นั้นเอง เช่น บางบ้านที่มีกฎไว้ ว่า ถ้ามีถ้วยแก้วและหม้อให้ใช้อยู่ด้วยกัน ควรต้องล้างถ้วยแก้วก่อนจึงถึงเป็นหม้อ การเกิดกฎนั้น ขึ้นมาอาจเป็นเพราะถ้าล้างหม้อก่อนน้ำจะสกปรก ไม่สามารถล้างแก้วได้อย่างสะอาดก็เป็นได้จาก ความจริงเช่นนี้ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากรื่องเล็ก ๆ ไปถึงเรื่องใหญ่รวมกันเข้าเป็นความแท้จริง ทางสังคม คนรุ่นหลังก็ทำตามกฎของคนรุ่นก่อนโดยไม่ได้สงสัยใดๆ

2. ธรรมชาติของสังคม ปัญหาสำหรับสังคมมนุษย์เกิดขึ้นอย่างไรและทำไมจึงดำรงอยู่ได้ นัก ปรากฏการณ์ได้ชี้แนะว่า มนุษย์เป็นผู้สร้างสังคมขึ้นโดยมีการกระทำระหว่างกันในชีวิตประจำวัน สังคมเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์คิดหรือจินตนาการว่า มีการให้คำจำกัดความหรือความหมายต่าง ๆ แก่สิ่งที่ ประกอบกันเป็นสังคมมนุษย์ หากทุกคนยอมรับและเข้าใจความหมายเหล่านี้รวมกันแล้วใช้ ความหมายร่วมกันสังคมก็เกิดขึ้น กล่าวอีกนัยคือ การกระทำปกติประจำวันค่อย ๆ กลายเป็นความ เคยชินแล้วกลายเป็นสถาบัน ในที่สุดเมื่อมาถึงคนชั่วอายุต่อไป ดังนั้น ในแง่หนึ่งสังคมมนุษย์คือกลุ่ม สถาบันที่มนุษย์ที่มีการกระทำระหว่างกันในการให้ความหมายและสร้างสรรค์ขึ้นร่วมกัน

3. หน้าที่ของสังคมวิทยา ปัญหาในแง่ของปรากฏการณ์นิยมสังคมวิทยาคือวิชาที่ศึกษาอะไร หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร มีนักปรากฏการณ์นิยมแจ้งว่า วัตถุประสงค์ของสังคมวิทยาเพื่อศึกษา เกี่ยวกับมนุษย์สร้างสังคมอันเป็นระเบียบและมีการบำรุงสังคมไว้ได้อย่างไร เป้าหมายของการวิจัย เพื่อตรวจสอบสถานการณ์การกระทำระหว่างกันของมนุษย์ เพื่อทราบมนุษย์สร้างระเบียบชีวิตหรือ ระเบียบสังคมอย่างไร ในทำนองเดียวกับแนวการศึกษาของ Max Weber โดยการทราบความหมาย ภายใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้กระทำนั้นเองว่ารู้สึกอย่างไรจึงกระทำเช่นนั้น

4. ปรัชญาการณความคิดของนักปรัชญา Edmund Husserl สารสำคัญของปรัชญาการณ โดยเน้นในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยวิธีการใช้ชีวิตในสังคมที่เรียกว่า ethnomethodology (วิธีมานุษยวิทยา) เพื่อพิจารณาปรัชญาการณความนิยมอาศัยข้อสังเกตตามธรรมชาติของมนุษย์ ธรรมชาติของสังคมและวิธีสังคมวิทยาตามกระบวนการวิจัย วิธีมานุษยวิทยา (ethnomethodology) ซึ่งเป็นวิธีใหม่ทางสังคมวิทยา เทคนิคพื้นฐานที่ใช้ในวิธีนี้คือ การก่อให้เกิดการหยุดชะงักขึ้นในการดำเนินชีวิตปกติของกลุ่มหรือชุมชนที่ศึกษา โดยนำไปเปรียบเทียบกับเรื่องราวของชีวิตก่อนและหลังเหตุการณ์ สิ่งที่คาดหวังจากการกระทำเช่นนี้คือ เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาในการดำเนินชีวิตที่ส่งผลเพื่อตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของการควบคุมทางสังคมที่มีอยู่ ผลของการศึกษาทำให้ได้ทราบความเป็นจริงของชีวิตที่แท้จริงเป็นอย่างไร ทำไมเขาจึงดำเนินชีวิตไปเช่นนั้น ประการแรก มนุษย์ใช้การศึกษา แนวการศึกษาโดยไม่มีส่วนร่วมที่นักมนุษยวิทยาใช้กันอยู่ โดยทั่วไป ประการที่สอง วิธีการศึกษาที่ไม่ได้อาศัยกรอบทฤษฎีในการนำทางเหมือนกับการศึกษาด้วยวิธีอื่นของสังคมวิทยาโดยทั่วไป รูปแบบของการวิจัยวิธีนี้นักวิจัยเข้าสู่สนามด้วยมือเปล่า ไม่กรอบความคิดอะไรอยู่ในหัว ข้อดีสำหรับวิธีนี้คือได้ศึกษาอย่างกว้างขวางไม่ถูกจำกัดโดยทฤษฎี แต่มีข้อเสียที่หากไม่มีความชำนาญเพียงพออาจทำให้นักวิจัยหลงเข้าไปตามหลัก ข้อดีดังกล่าวมาทำให้วิธีการศึกษาแบบมนุษยวิธีรวมทั้งตัวทฤษฎีปรัชญาการณนิยมน่าสนใจเลื่อมใส อย่างน้อยก็มีความต่างไปจากทฤษฎีอื่นเห็นได้ชัด

5. ฉันทามติ (consensus) ในอดีตขบวนการการตัดสินใจโดยใช้ฉันทามติ ต้องอาศัยความเห็นพ้องต่างกันจากสมาชิกทุกคนในกลุ่ม หากมีบุคคลที่มีอำนาจภายในกลุ่มแสดงความคัดค้านหรือไม่เห็นด้วยกับฉันทามติของกลุ่ม กลุ่มจะต้องพิจารณาหาฉันทามติใหม่อีกครั้งแต่อย่างไรก็ตาม ฉันทามติตามหลักดังกล่าวมีการนำไปใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากจุดเน้นของการตัดสินใจโดยใช้ฉันทามติคือ การพิจารณารับฟังแนวคิดและข้อเสนอของทุกคนเพื่อให้แนวคิดที่ได้มาจากการยอมรับจากกลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่ม

สรุปทฤษฎีปรัชญาการณนิยม เป็นการอธิบายถึงกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและแสดงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันออกมา ซึ่งเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ ธรรมชาติของสังคม หน้าที่ของสังคมวิทยาและระเบียบวิธีวิจัยที่สังคมวิทยา และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปรัชญาการณประสบการณ์ของมนุษย์ มุ่งทำความเข้าใจความหมายของปรัชญาการณหรือเหตุการณ์ในชีวิตที่ได้ประสบ เป็นการศึกษาปรัชญาการณที่บอกหรืออธิบายปรัชญาการณจากประสบการณ์กับการวิเคราะห์การรับรู้ และความหมายของสิ่งที่กำลังประสบอยู่ว่า กระตุ้นการเพื่อการสร้างความเข้าใจร่วมกันและทำการแบ่งปันประสบการณ์ที่ตีร่วมกัน และทฤษฎีปรัชญาการณนิยมเชื่อว่าความจริงมีลักษณะเป็นอัตวิสัย มนุษย์และสังคมมีความเป็นพลวัต คือ ไม่อยู่นิ่ง มีการแปรเปลี่ยนไปตามบริบทและการรับรู้พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลจากการที่บุคคลให้ความหมายต่อสิ่งที่เป็นอยู่ในโลก

การแสวงหาความรู้ต้องทำความเข้าใจต่อความหมายที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อพื้นฐานว่า สถานการณ์ภายใต้สภาวะการแพร่ระบาดของโรคระบาด COVID-19 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่งนั้นส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ที่ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเกิดการปรับตัว ซึ่งการปรับตัวทางด้านบริหารนั้นเกิดจากการแปรเปลี่ยนการท่องเที่ยวแบบเดิมมาสู่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และจากการแปรเปลี่ยนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุค COVID-19 และความต้องการที่แตกต่างไปจากอดีต รวมถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ทางรัฐในการควบคุมการแพร่ระบาด จึงถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ในยุคปัจจุบัน

3. ทฤษฎีการปรับตัว

ทฤษฎีการปรับตัวของ Roy กล่าวถึงการปรับตัวว่า เป็นผลมาจากการที่บุคคลมีคุณภาพเพียงพอที่จะเอาชนะอุปสรรคหรือวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงของการพัฒนาการ โดยอาศัยประสบการณ์ที่บุคคลได้เรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางสังคม และแก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย สิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการปรับตัวคือ ความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องแวดล้อมตอนในช่วงนั้น ๆ ความจำเป็นที่ต้องปรับตัวของบุคคล เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายทั้งความรู้ความสามารถและความเปลี่ยนแปลงทางสรีระและสังคม การที่บุคคลไม่สามารถเอาชนะอุปสรรคในช่วงแรกของชีวิตได้จะส่งผลให้แก้ไขอุปสรรคในช่วงต่อไปในชีวิตไม่ได้ด้วย

Roy (2009: 31-38) กล่าวถึงการปรับตัวและการให้ความช่วยเหลือบุคคลที่มีปัญหาในการปรับตัวเมื่อมีเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงเข้ามาในชีวิต การปรับตัวเป็นกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีความคิด และความรู้สึกจากการรับรู้ถึงปัญหาและการสร้างสรรค์ในการบูรณาการระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมให้กลมกลืน นอกจากนี้ ทฤษฎีการปรับตัวเชื่อว่า บุคคลเป็นระบบการปรับตัวที่เป็นองค์รวม ประกอบด้วยร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมที่มีอยู่ย่อมมีการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยรับสิ่งนำเข้ามาจากสิ่งแวดล้อมแล้วส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบทำให้เกิดกระบวนการเผชิญปัญหาส่งผลไปให้เกิดผลลัพธ์สิ่งนำออก เป็นการตอบสนองของบุคคลเรียกว่า พฤติกรรมการปรับตัว เป็นการแสดงออกของบุคคลในลักษณะต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สิ่งแวดล้อมก็เปรียบเหมือนสิ่งเร้า เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลมีการตอบสนองเกิดการปรับตัว สิ่งเร้าอาจมาจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกหรือภายในตัวบุคคลก็ได้ มีผลกระทบทำให้บุคคลเกิดกระบวนการปรับตัว และมีผลลัพธ์เป็นพฤติกรรมการแสดงออกโดยสิ่งเร้านี้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด

1. สิ่งเร้าตรง เป็นสิ่งเร้าภายนอกหรือภายในที่บุคคลกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น เป็นสิ่งที่เข้ามากระตุ้นให้บุคคลมีการตอบสนอง เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลต้องใช้พลังงานในการจัดการกับสิ่งเร้าทันที

2. สิ่งเร้าร่วม เป็นสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมนั้น และมีอิทธิพลในการเพิ่มหรือลดผลกระทบของสิ่งเร้าตรงต่อการรับตัวของบุคคลเช่นกัน สิ่งเร้าร่วมมีอิทธิพลต่อความสามารถของบุคคลในการจัดการกับสิ่งเร้าตรง มีผลในทางบวกหรือทางลบต่อการปรับตัวของตัวบุคคล

3. สิ่งเร้าแฝง เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในระบบบุคคล สิ่งเร้าแฝงนั้นเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่เกิดมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อ ค่านิยม เจตคติและบุคลิกภาพของบุคคล เป็นปัจจัยที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการปรับตัวของบุคคล โดยผลกระทบของสิ่งเร้าแฝงต่อการปรับตัวของบุคคลไม่ชัดเจนและมากไปกว่านั้นยังตรวจสอบได้ยาก

สิ่งเร้าดังกล่าวกระตุ้นให้บุคคลตอบสนองการปรับตัว โดยที่บุคคลสามารถปรับตัวได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของสิ่งเร้าที่ได้รับในขณะนั้น รวมถึงระดับความสามารถในการปรับตัวของบุคคลอีกด้วย หมายถึงระดับหรือขอบเขตที่แสดงถึงความสามารถในการปรับตัวของบุคคลต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมี 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับปกติ (integrated level) เป็นภาวะโครงสร้างและหน้าที่ของร่างกายทำงาน เป็นองค์รวมสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้อย่างเหมาะสม

2. ระดับชดเชย (compensatory level) เป็นภาวะที่กระบวนการชีวิตถูกรบกวนทำให้กลไกการควบคุมและการรับรู้ของระบบบุคคลถูกกระตุ้นให้ทำงานเพื่อจัดการกับสิ่งเร้า

3. ระดับเสียสมดุล (compromised level) เป็นภาวะที่กระบวนการปรับตัวระดับปกติและระดับชดเชยทำงานไม่เพียงพอที่จะจัดการกับสิ่งเร้าได้ ระดับเสียสมดุลนั้นก่อให้เกิดปัญหาการปรับตัวของบุคคลตามมา

ระดับความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคลในสถานการณ์ใด ๆ มีขอบเขตจำกัดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความสามารถของบุคคล หากสิ่งเร้าตกอยู่ภายในขอบเขตระดับความสามารถในการปรับตัว บุคคลก็จะสามารถปรับตัวตอบสนองสิ่งเร้าได้อย่างดี แต่ถ้าสิ่งเร้ามีความรุนแรงอยู่นอกขอบเขตระดับความสามารถในการปรับตัว บุคคลจะปรับตัวตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างไม่มีประสิทธิภาพ แต่ระดับความสามารถในการปรับตัวเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ในกระบวนการชีวิต บุคคลสามารถเพิ่มระดับความสามารถในการปรับตัวได้หลากหลายวิธี เช่น การแสวงหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อยกระดับความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ได้

การปรับตัว (adaptation)

การปรับตัวเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลเมื่อได้รับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม การปรับตัวในสถานการณ์หนึ่งของบุคคลอาจเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายในหรือภายนอกบุคคลก็ได้ การปรับตัวของบุคคลเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงระบบสามารถในการปรับตัวขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้ดีมากน้อยแค่ไหน ความสามารถของระบบการปรับตัว แบ่งเป็น 2 ระบบ (จินตนา ยูนิพันธ์ และวารสารธรรม ชัยวัฒน์, 2550: 45-46)

1. การปรับตัวสำเร็จ (adaptive response) เป็นพฤติกรรมตอบสนองในเชิงบวก เป็นผลลัพธ์ที่ส่งเสริมให้เกิดความแข็งแกร่งของบุคคลมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายของการปรับตัว การมีชีวิตรอด การเจริญเติบโต สืบเผ่าพันธุ์ให้คงอยู่มีความก้าวหน้า สามารถปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ การพิจารณาผลลัพธ์ของการปรับตัวสำเร็จหรือไม่ มีความจำเป็นที่จะต้องเปรียบเทียบกับเป้าหมายของการปรับตัวด้วย

2. การปรับตัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ (ineffective response) เป็นพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแบบที่ไม่ส่งเสริมให้เกิดความแข็งแกร่งของระบบ ไม่ทำให้บุคคลบรรลุเป้าหมายของการปรับตัว ไม่ช่วยให้ชีวิตอยู่รอดมั่นคง ไม่มีการเจริญเติบโต ไม่สามารถสืบเผ่าพันธุ์ให้คงอยู่ไม่มี ความก้าวหน้า หรือไม่สามารถปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามที่ต้องการได้

กระบวนการเผชิญปัญหา (coping process)

กระบวนการเผชิญปัญหาเป็นกระบวนการควบคุมระบบการปรับตัวของบุคคล เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีทั้งวิธีการที่เกิดขึ้นตามอัตโนมัติหรือเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ กระบวนการเผชิญปัญหาสามารถแบ่งเป็นเป็นระบบย่อย 2 กลไก ดังนี้

1. กลไกการควบคุม (regulator mechanism) เป็นกลไกการปรับตัวเพื่อตอบสนองแบบอัตโนมัติ เพื่อรักษาความสมดุลการทำงานของร่างกายในระบบต่าง ๆ โดยอาศัยระบบประสาทของร่างกาย สารเคมี และระบบต่อมไร้ท่อ จากการที่สิ่งเร้าทั้งจากภายนอกและภายใน ผ่านการรับรู้ความรู้สึกเข้าสู่ระบบประสาท ระบบไหลเวียน และระบบต่อมไร้ท่อผ่านวิถีประสาทโดยอัตโนมัติส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองโดยอัตโนมัติ และจะมีผลต่อกลไกการคิดรู้ด้วย

2. กลไกการคิดรู้ (cognator mechanism) เป็นกระบวนการรับรู้ ถ่ายทอดข้อมูลการเรียนรู้ การตัดสินใจ และการตอบสนองทางอารมณ์ สิ่งเร้าของกลไกการรับรู้ ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อด้านจิตใจ เช่น สังคม สรีรวิทยา และกายภาพ บุคคลจะเลือกประมวลสิ่งที่ตนเองสนใจ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเลียนแบบ การเสริมแรง และการหยั่งรู้ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจหาวิธีแก้ไข ปัญหา การตอบสนองทางอารมณ์เป็นกลไกการป้องกันที่ใช้ เพื่อให้บุคคลเกิดความสบายใจและคลายความวิตกกังวล เป็นผลที่ได้มาจากการประเมินค่าทางอารมณ์และความผูกพันของบุคคล

กลไกการดังกล่าวจะทำงานควบคู่กันเสมอเพื่อบำรุงความสมดุลของบุคคลในการปรับตัว ผลจากการทำงานของ 2 กลไกจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการปรับตัว 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านการพึ่งพาระหว่างกัน พฤติกรรมการปรับตัวทั้ง 4 ด้านสะท้อนให้เห็นถึงระดับการปรับตัวของบุคคล ยังสะท้อนให้เห็นถึงการใช้กระบวนการเผชิญปัญหาในแบบแผน ตลอดจนความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของการตอบสนองโดยสังเกตได้จากพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาให้ปรากฏ โดยมีรายละเอียดการปรับตัวแต่ละด้าน (จินตนา ยูนิพันธ์ และ วราภรณ์ ชัยวัฒน์, 2550) ดังนี้

1. การปรับตัวด้านร่างกาย (physiological mode) หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของอวัยวะในระบบต่าง ๆ ของร่างกาย เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของชีวิต การตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย 5 ประการ ได้แก่ การรับออกซิเจน โภชนาการ การขับถ่าย การมีกิจกรรมและการพักผ่อน การปกป้องอันตราย นอกจากนี้ กระบวนการในร่างกายอีก 4 กระบวนการ ได้แก่ การรับความรู้สึก การได้รับสารน้ำ อิเล็กโทรไลต์ และสมดุล กรด-ด่าง การทำหน้าที่ของระบบประสาท และการทำหน้าที่ของระบบต่อมไร้ท่อ ถ้ามีการปรับตัวสำเร็จบุคคลจะดำรงชีวิตอยู่ได้

2. การปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ (self-concept mode) หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองของบุคคล ซึ่งรอยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ อัตมโนทัศน์ด้านร่างกาย (physical self) เป็นการประเมินตนเองด้านร่างกายของบุคคลอันประกอบด้วยคุณลักษณะทางด้านร่างกาย การมีเพศสัมพันธ์ ภาวะสุขภาพและการเจ็บป่วยและลักษณะที่ปรากฏ ซึ่ง Roy ได้แบ่งเป็นด้านการรับรู้ความรู้สึกของร่างกายและด้านภาพลักษณ์ อัตมโนทัศน์ส่วนบุคคล (personal self) เป็นการประเมินของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ความคาดหวัง ความรู้สึกมีคุณค่า การให้คุณค่า อัตมโนทัศน์ส่วนบุคคลนี้ประกอบด้วย ด้านความมั่นคงในตนเอง ด้านอุดมคติของตนเอง ด้านศีลธรรม จรรยาและจิตวิญญาณแห่งตน

3. การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (role function mode) หมายถึง พฤติกรรมในการตอบสนองของตัวบุคคล การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ เป็นการปรับตัวเพื่อตอบสนองทางด้านความมั่นคงหรือได้รับการยอมรับ เป็นการกระทำปฏิบัติ และรับผิดชอบหน้าที่ตามความคาดหวังของสังคมที่เน้นบทบาทตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น บทบาทหน้าที่นั้นเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์หนึ่ง ๆ โดยที่บุคคลจะต้องปรับตัวตามบทบาทหน้าที่ตามที่สังคมคาดหวังไว้อย่างเหมาะสม หากไม่สามารถปรับตัวในด้านบทบาทหน้าที่ได้อาจจะก่อให้เกิดปัญหา คือ การไม่สามารถแสดงบทบาทใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแสดงบทบาทที่ไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของบุคคล จะก่อให้เกิดความขัดแย้งในบทบาทและความล้มเหลวในบทบาท การแสดงบทบาทนี้จะสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อบทบาท บทบาทของบุคคล แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) บทบาทปฐมภูมิ (primary role) บทบาทปฐมภูมิ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น บทบาทนี้เป็นไปตามประสบการณ์หรือการเติบโตของบุคคลหรือชั้นพัฒนาการในแต่ละวัย เช่น บทบาทการเป็นเด็ก บทบาทในการเป็นวัยรุ่น บทบาทในการเป็นวัยผู้ใหญ่ บทบาทในการเป็นผู้สูงอายุ

2) บทบาททุติยภูมิ (secondary role) เป็นบทบาทที่สัมพันธ์กับบทบาทปฐมภูมิ ซึ่งบุคคลในแต่ละบุคคลหนึ่งอาจมีบทบาท ทุติยภูมิได้หลายบทบาท โดยเฉพาะในบทบาทในครอบครัว เช่น บทบาทการเป็นบุตรของบิดามารดา บทบาทการเป็นบิดามารดา บทบาทการเป็นพี่หรือเป็นน้อง และ บทบาทตามการประกอบอาชีพ เช่น บทบาทการเป็นแพทย์ บทบาทการเป็นผู้พิพากษา บทบาทการเป็นนักศึกษา

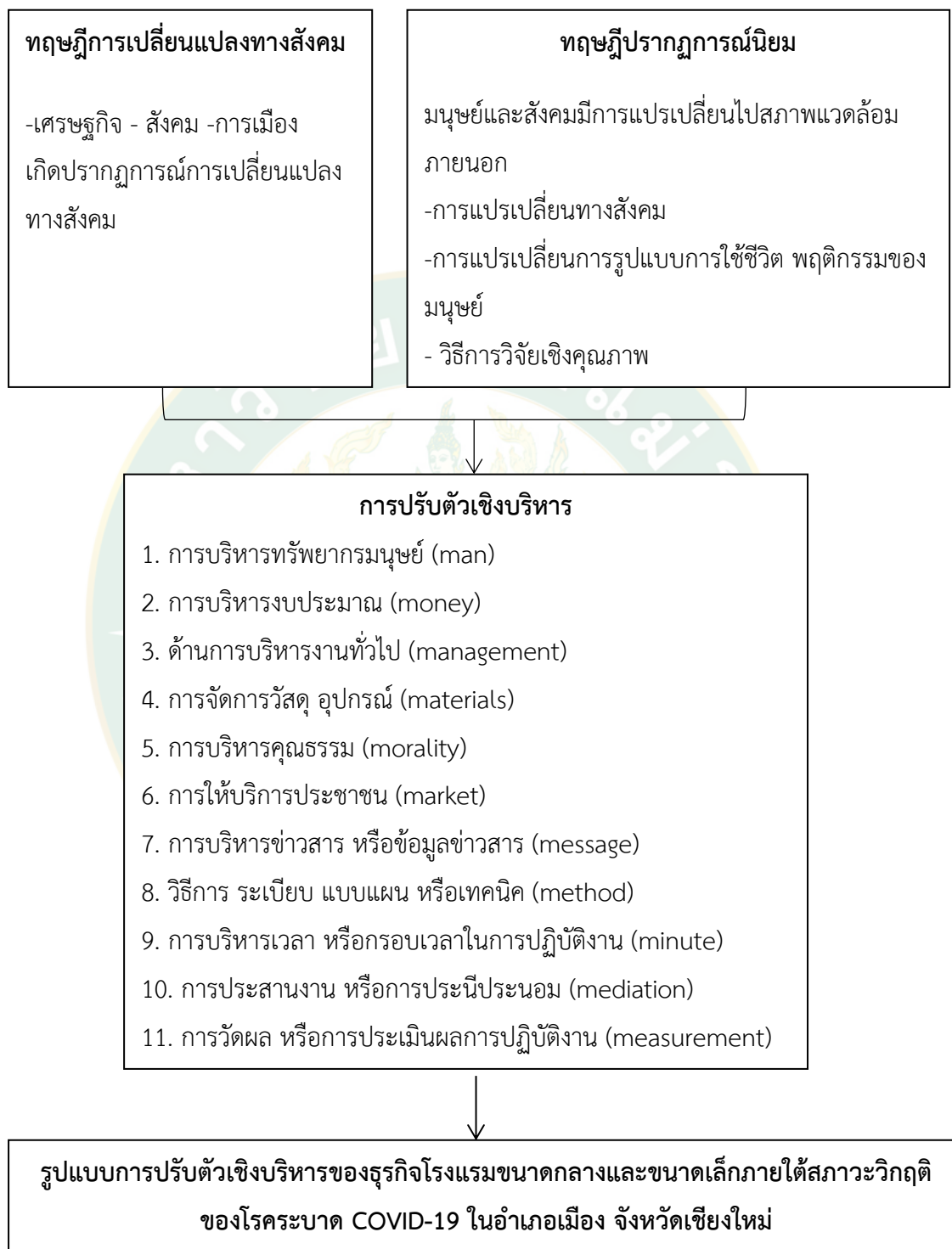
3) บทบาทตติยภูมิ (tertiary role) เป็นบทบาทชั่วคราวที่บุคคลนั้นได้รับบทบาทนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับระยะเวลาและระยะพัฒนาการของบุคคล เช่น บทบาทการเป็นผู้ป่วย บทบาทการเป็นประธานการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้ บทบาทจะประกอบไปด้วยพฤติกรรมของบุคคล 2 พฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการกระทำและพฤติกรรมความรู้สึก

4. การปรับตัวด้านการพึ่งพาหว่ากัน (interdependence mode) เป็นการปรับตัวเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางสังคมเช่นกัน เป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่มีสัมพันธ์าพระหว่างบุคคลการให้ได้รับความรัก ความห่วงใย ก่อให้เกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย หากปฏิบัติตัวหรือปรับตัวไม่เหมาะสมจะเกิดการพึ่งพาผู้อื่นไม่เหมาะสม และการพึ่งพาตนเองไม่เหมาะสม แต่โดยปกติบุคคลจะพยายามพึ่งพาตนเองและผู้อื่นภายในขอบเขตที่เหมาะสมและสังคมยอมรับมีการรับและให้ความเอาใจใส่ ดูแลพึ่งพาอย่างสม่ำเสมอ มีปฏิสัมพันธ์และการอยู่คนเดียวอย่างเหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นการปรับตัวที่มีความเหมาะสม

สรุปทฤษฎีการปรับตัว Roy (2009) เป็นการอธิบายถึง ทุกชีวิตบนโลกมีการปรับตัวตั้งแต่เกิด และต้องพยายามปรับตัวตามสภาพ สถานการณ์ ปัญหาที่เกิดขึ้น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพภูมิอากาศ ภาวะเศรษฐกิจ สภาพจราจร ปัญหามลภาวะ ความทุกข์ และความผิดหวังต่าง ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลต้องอาศัยการปรับตัวเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการดำเนินชีวิตให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมได้ สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขปราศจากความคับข้องใจให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม โดยการปรับตัวเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งบุคคลมีผลกระทบต่อพัฒนาการและพฤติกรรมของบุคคล สิ่งแวดล้อมถือเป็นปัจจัยนำเข้าไปเมื่อสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจึงกลายเป็นสิ่งเร้าที่มากระตุ้นให้บุคคลเกิดการปรับตัว เมื่อสิ่งเร้าเข้ามากระทบทำให้ระบบเกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ และต้องอาศัยร่างกาย จิตใจ และสังคม รวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการปรับตัวที่ดีขึ้น

กรอบทฤษฎีในการวิจัยสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change theory) ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (phenomenology theory) และทฤษฎีการปรับตัว (adaptation theory) จากทฤษฎีทั้งสามนี้ การที่นำไปสู่รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้นั้น จึงมีความจำเป็นในการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อผู้คนทั่วโลกทำให้ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตประจำวันในทุกๆด้าน รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม จึงมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ทั้งสามทฤษฎีจึงมีความเชื่อมโยงกับรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้ยังได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ New normal แนวคิดมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA มาประกอบการศึกษาอภิปรายผลถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งนี้ ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการบริหารจัดการมากำหนดตัวแปรการศึกษาการปรับตัวเชิงบริหารของกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (man) การบริหารงบประมาณ (money) การบริหารงานทั่วไป (management) การจัดการวัสดุ อุปกรณ์ (materials) การบริหารคุณธรรม (morality) การให้บริการประชาชน (market) การบริหารข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร (message) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) การบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) การประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation) การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2557: 58-68) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ได้มาทั้งหมดจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น จากการที่ได้ทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นกรอบทฤษฎีการวิจัย (theoretical framework) ดังนี้

4. กรอบทฤษฎีการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีในการวิจัย

ตอนที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมของไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมากต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลกระทบในครั้งนี้รุนแรงและมีแนวโน้มจะยาวนาน การศึกษาเรื่อง รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติ COVID-19 ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แนวคิดที่นำมาเป็นฐานความคิด ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ New normal แนวคิดมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA เพื่อนำไปวิเคราะห์ทิศทาง การฟื้นตัวของธุรกิจโรงแรมภายใต้บริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเสนอแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในช่วงเปลี่ยนผ่านตลอดจนวิเคราะห์ภูมิทัศน์ของนักท่องเที่ยวในอนาคตช่วงหลังวิกฤตโรคระบาด เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถปรับตัวได้ทันกับบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จนสู่การสรุปและสร้างเป็น “กรอบแนวคิดการวิจัย” สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีเนื้อหาครอบคลุมแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ New normal
7. แนวคิดมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงหลักการพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการ เกิดการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยมีผู้ให้ความหมายและแนวคิดไว้หลากหลาย สามารถสรุปได้ดังนี้

Hanna and Wozniak (2001: 2) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือก การซื้อ การใช้จ่าย การใช้สินค้า และบริการอย่างไรขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในความจำเป็นและความต้องการของตน นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) ได้กล่าวเสริมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้ในสินค้าหรือบริการ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในทำนองเดียวกัน ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2550: 56) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์หรือพฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมของมนุษย์ หมายถึง “กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือ “เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกของมนุษย์ในการดำรงชีวิตประจำวัน” แต่แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเสมอ พฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์แต่ละคนไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เนื่องจากผู้คนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของตนเอง ปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของคนและการรับเอาสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาจากภายนอก แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้ปัจจัยและสิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อแสดงออกพฤติกรรมของตนตลอดเวลา สำหรับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 69) ยังได้ระบุว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน นอกจากนี้ กมลภพ ทิพย์पालะ (2555: 36) กล่าวเสริมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการแสดงออกทางด้านปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน ประกอบไปด้วย กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การประเมินผล และการกำจัดสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ซื้อมา ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพ เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมในการอุปโภคบริโภคมีความแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นการตัดสินใจซื้อจะต้องมีข้อมูลมากเพียงพอสำหรับใช้พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม และ

เป็นไปอย่างรอบคอบและเป็นกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน ชูชัย สมितिไกร (2556: 24) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการที่กล่าวมานั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ เพื่อบรรยายทำความเข้าใจ ทำนายและควบคุมพฤติกรรม และชูชัย สมितिไกร (2554: 27) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย การเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน สำหรับสปีซชาติ อันทะไชย (2556: 124) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ การประมวลผล หรือการจัดการรับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดำเนินกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่อยู่มาก่อนซึ่งมีผลต่อการใช้ออกนั้น รวมถึง สมพงษ์ เส็งมณี (2556: 51) ได้ระบุว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ธงชัย สันติวงษ์ (2554: 17) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเข้าใจถึงสาเหตุที่มีผลจูงใจกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างสำเร็จผล และมีความจงรักภักดีในการซื้อซ้ำครั้งต่อไป ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเพณีค่านิยม วัฒนธรรม และรสนิยม เป็นต้น ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองตามความรู้สึกนึกคิดที่มีปัจจัยภายในของผู้บริโภค เช่น ความชอบ รสนิยม ทศนคติส่วนตัว และปัจจัยภายนอก เช่น ขนบธรรมเนียม สภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะรวมถึงลักษณะของประชากรศาสตร์อีกด้วย ดังนั้น จึงได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์พื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ภูมิลำเนา อาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ได้นำมาทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มคน หรือองค์การ เพื่อทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรม การเลือกซื้อ การบริโภค และการเลือกบริการ หรือการหาประสบการณ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 30 – 32) ได้อธิบายคำถามทั้ง 7 ประการดังต่อไปนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (who is the target market?) ในตลาดมีผู้บริโภคมามากมาย หลากหลายกลุ่มและไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ หน้าที่สำคัญของนักการตลาดคือ ต้องสำรวจว่าใครมีแนวโน้มเป็นลูกค้าเป้าหมายของสินค้าและบริการของธุรกิจได้และมีลักษณะอย่างไร คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (target group) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2) ลูกค้าเป้าหมายหรือตลาดซื้ออะไร (what does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ

3) ทำไมลูกค้าหรือตลาดจึงต้องซื้อ (why does the market buy?) เป็นการพิจารณาและหาถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำให้เห็นถึงเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรง ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาเพื่อนำไปวางแผนทางการตลาดและแผนการโฆษณาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่ามีกลุ่มอ้างอิงใดเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ใช้ง้าง

5) ลูกค้าหรือตลาดซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นการพิจารณา และศึกษาถึงช่วงเวลา เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าเพื่อการวางแผนการผลิตและการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะ สินค้าที่มีการบริโภคมากตามฤดูกาล หรือตามโอกาส

6) ลูกค้าหรือตลาดซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายใดที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าหรือบริการมากที่สุด เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า

7) ลูกค้าหรือตลาดซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เพื่อทราบว่าลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ เป็นการช่วยให้ธุรกิจนำข้อมูลไปวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

ส่วนการทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

ในทำนองเดียวกัน Kotler and Keller (2009): 190) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค รวมไปถึงคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมส่วนปัจเจกบุคคลของกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยดูถึงปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 125) ได้ระบุไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้

นักการตลาดสามารถจัดทำ กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทาง สังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

Kotler and Armstrong (2013: 71) ได้กล่าวว่า การค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบ นักการตลาดสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนหรือจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ (7Os) ได้แก่ (1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะผู้บริโภค 7 ข้อ คือ “6Ws และ 1H” เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ คือ “7Os” ดังตารางต่อไป

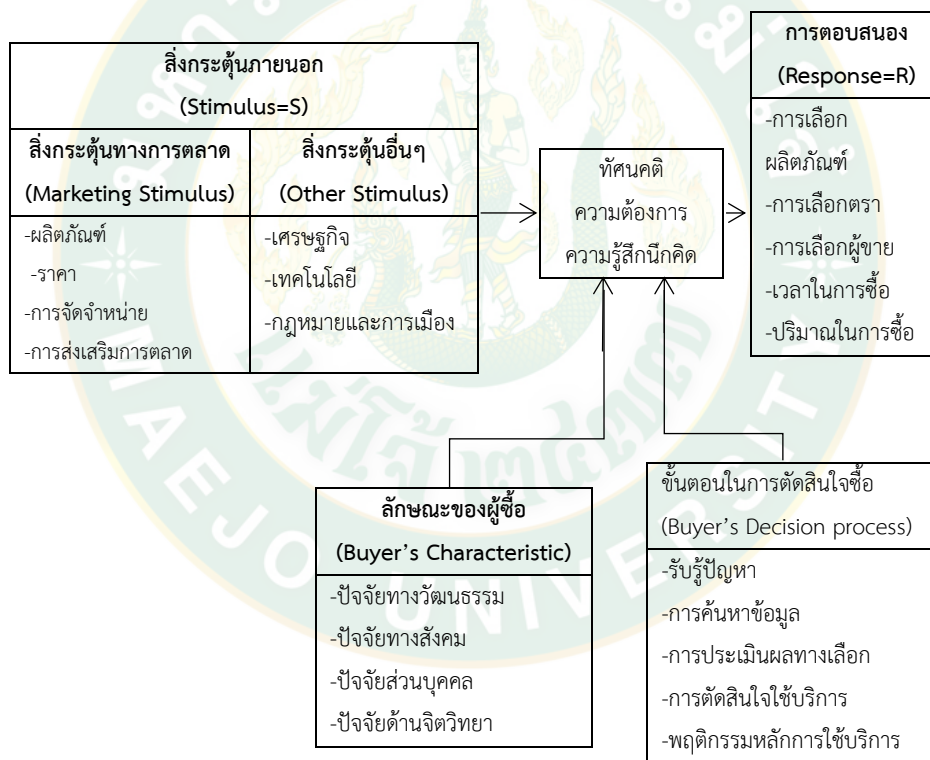
ตารางที่ 1 กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะผู้บริโภค (occupants) 1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สินค้าหรือบริการ (objects) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทต่าง ๆ ในการซื้อ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายเฉพาะ เว็บไซต์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนการซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 125)

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 130) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะคาดการณ์หรือคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 130)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพที่ดังกล่าว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจศึกษาและจัดวางสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกเหล่านี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้และนักการตลาดมีหน้าที่จะต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อกระตุ้นตลาดและผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ สวยงามและแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการในการเลือกซื้อของผู้บริโภค 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา การกำหนดและตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องตามพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคา 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขยายช่องทางการจำหน่ายของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคให้มากที่สุดและหลากหลาย เพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อสินค้าและเข้าถึงของผู้บริโภค 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การสร้างแคมเปญในการส่งเสริมทางการตลาดเช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้ต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นและปัจจัยภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมของนักการตลาดและองค์กร ซึ่งสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค อันมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ ๆ ระบบการชำระเงินทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ที่กระตุ้นความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายในการเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าส่งผลต่อความต้องการของผู้ซื้อไปในทิศทางเดียวกัน 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น เทศกาล วันหยุด ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าเช่นกัน

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบอย่างชัดเจน จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลกับลักษณะของผู้ซื้อ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนอันการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องผลิตภัณฑ์ ด้านร้านค้า วิธีการซื้อ เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือลักษณะพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกและเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและแท้จริง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการใช้ลักษณะเครื่องมือโดยการใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ในการค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os จากการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (whom) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (where) ซื้ออย่างไร (how)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ความหมายของการตลาด องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้ สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการตลาด

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับขับเคลื่อนและพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินไปทิศทางที่สร้าง ผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว การตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยมี ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความและภาพรวมของการตลาด การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ดังนี้

Kotler and Armstrong (2013: 176) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การตลาดบริการเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือ ลูกค้านำเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจแล้วจึงเกิดเป็นความภักดี นอกจากนี้ วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556: 30) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทางธุรกิจใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กลุ่มตลาดเป้าหมาย ของธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความ ต้องการสินค้าของธุรกิจ ตรงกับการอธิบายของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) อธิบายถึงส่วนผสม ทางการตลาดไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ใช้เป็นหลักการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาด อย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนำเสนอ ไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการ ส่งเสริมการตลาด Kotler and Armstrong (2015: 204) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญด้านการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ กิจการสามารถควบคุมได้โดยกิจการหรือ ธุรกิจนั้น ๆ ต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด ส่วน สุดาพร กุณฑลบุตร (2557: 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบ โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทาง การตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2552: 11) ได้กล่าวสรุปว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการ จนเกิดการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตสินค้าและบริการกับ ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค และ ตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย และ Kotler and Keller (2009: 9) ได้ให้ความหมายของส่วน ประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อทราบถึงความ

ต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึง Kotler and Armstrong (2015: 93) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมธุรกิจเป็นตัวแปรหลักที่ต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้าและ Kotler and Kelle (2011: 517) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ 7Ps คือการออกแบบกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการให้บริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงองค์ประกอบในสภาพแวดล้อมที่มีการขายผลิตภัณฑ์ทางกายภาพแบบดั้งเดิมและการบริการ เพิ่มในส่วนการให้บริการลูกค้าและการสนับสนุนด้านเทคนิค

จากความหมายของการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการ จนเกิดการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตสินค้าและบริการกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

2.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นปัจจัยและเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดและธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมหรือวางแผนได้ หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551: 24) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมตัวกันของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย โครงสร้างราคาและกิจกรรมการส่งเสริม คำว่าส่วนผสมทางการตลาดถูกใช้เพื่ออธิบายการรวมตัวกันขององค์ประกอบนั้นคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (physical distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

นอกจากนี้ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551: 15) ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทางธุรกิจได้ตั้งไว้ และยังเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557: 12) ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ทางธุรกิจต้องการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Kotler and Keller (2016: 47) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องอยู่ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 128-130) ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ดังนั้นจะต้อง สร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) การกำหนดราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (personal Selling) กระบวนการบริการ (process of services) และ ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)

กนต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์ (2556: 93) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันพบความเปลี่ยนแปลงในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว คือรัฐบาลจะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในเรื่องสินค้าและบริการ และมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการจากการใช้เฉพาะ 4Ps เป็น 16Ps ได้แก่ product, price, place, promotion, positioning, psychology, partnership, participation, perception, packaging, people, period, politics, public opinion, process of service, physical evidence

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2558: 103) นำเสนอองค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง กับแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อการพัฒนาส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการจากการใช้ 4P เป็น 16P ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (product) 2. ราคา (price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5. การวางตำแหน่งทางการตลาด (positioning) 6. จิตวิทยา (psychology) 7. หุ้นส่วนทางธุรกิจ (partnership) 8. การมีส่วนร่วม (participation) 9. การรับรู้ (perception) 10. บรรจุภัณฑ์ (packaging) 11. บุคลากร (people) 12. ระยะเวลา (period) 13. การเมือง (politics) 14. ความ

คิดเห็นสาธารณะ (public opinion) 15. กระบวนการบริการ (process of service)
16. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)

Kar (2011) กล่าวว่า การบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์และจะต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างกันมาก ดังนั้น โครงสร้างส่วนประสมการตลาด 4Ps และเพิ่มเติมให้เหมาะสมสู่ 8Ps ได้แก่ สินค้าและบริการ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) พนักงาน (people) กระบวนการ (process) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และคุณภาพการโดยรวม (packaging)

Kotler and Keller (2012: 173) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (marketing mix) 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (service industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (service marketing mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2. ด้านราคา (price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) 4. ด้านการส่งเสริม (promotions) 5. ด้านบุคคล (people) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (physical evidence and presentation) และ 7. ด้านกระบวนการ (process)

Kotler and Keller (2016: 289-391) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ว่ามี

1. ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง สินค้าและบริการ อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการตลาด

2. ราคา ราคาเป็นกลไกที่สำคัญและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดองค์กรรวมในธุรกิจและต้นทุนทั้งหมด และยังคงคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการวางแผน ออกแบบในการสร้างสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและตลาดเป้าหมาย

5. บุคลากร ในส่วนของบุคลากรนั้น ทางธุรกิจหรือกิจการต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถสร้างความพึงใจให้กับลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด

6. หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-82) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (services marketing mix) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดบริการซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) ของผู้บริโภคโดยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าสามารถมองเห็น รับรู้และสร้างการตัดสินใจได้ ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ สามารถส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ กระจายข่าวสาร แจ้งข่าวสารที่สำคัญของธุรกิจหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การบริการของพนักงานหรือบุคลากรที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การสื่อสารหรือพูดคุยด้วยความสุภาพและอ่อนโยน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจบริการที่ลูกค้าควรได้รับการบริการ

7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 46) ส่วนประสมการตลาดบริการ (service marketing mix หรือ 7P's) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการ ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกัน ทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าที่ได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อลูกค้าให้มากที่สุด ในปัจจุบัน การแข่งขันในทางธุรกิจมุ่งเน้นการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าให้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีดังนี้ 1) ประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้คาดหวังที่ได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังควรคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานโรงแรม 4) ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อได้รับจากการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือ

เกินความคาดหวัง หากสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้ จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น อาทิเช่น ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม ความสะอาดของห้องพักซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้อง มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้ชัดเจนมีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย มีของใช้ภายในห้องพัก เช่น เจลล้างมือ สบู่ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผ้าเช็ดตัวและมีบริการอาหารเช้าและกาแฟ เป็นต้น

2. ด้านราคา (price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนอาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์คุ้มค่าหรือไม่ การที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าอยู่เสมอ ใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่ายคือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการสามารถจ่ายได้ และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อราคาเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้า ว่าได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป ต้องเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการแก่ลูกค้า เช่น ราคาห้องพักมีความเหมาะสม ราคาอาหารหรือเครื่องดื่มไม่แพง ค่าใช้จ่ายในการออกไปเสร็จมีความเหมาะสม หรือค่าบริการซักอบรีด เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง เพราะการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยกระบวนการในการส่งมอบบริการเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่า บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ซึ่งการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือบริการที่ลูกค้าได้รับบริการ ณ โรงแรมที่พัก อาทิเช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งของโรงแรมหาง่าย มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ การคมนาคมสะดวก เห็นโรงแรมเด่นชัด ไม่อยู่ในซอยลึก ไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว สามารถจองห้องพักทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ตได้ อยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือศูนย์ธุรกิจ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความ

เหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ 1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มรับข่าวสารจำนวนมาก อาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ 2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นลักษณะรูปแบบการขายที่เน้นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับส่งข่าวสารได้ทันที ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดจำหน่ายงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายสามารถกระทำโดยวิธีทางไปรษณีย์แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้าการแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายให้ขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษ 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบายหรือการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของทางธุรกิจ โดยการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 5) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารในด้านบวก รวมไปถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี 6) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรม อาทิเช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านแผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในการเข้าพัก การให้รางวัลในลักษณะการเก็บสะสมแต้มการเข้าพักเพื่อรับการเข้าพักฟรีในการเข้าพักครั้งต่อไป การขายโดยพนักงานการตลาดทางตรง รวมถึงการติดต่อสื่อสารและการบริการข้อมูลทางออนไลน์อีกด้วย

5. ด้านบุคลากร (people) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้น บริษัทธุรกิจหรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการ ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากรโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาการฝึกอบรม มากไปกว่านั้นยังรวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานและมีการอบรมปลูกฝังค่านิยมและลักษณะการทำงานที่ดีและจำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เข้าพักหรือผู้เข้ารับบริการ ได้แก่ ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้า การทักทายการขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ สำหรับโรงแรม ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง ความตั้งใจหรือทักษะในการบริการของบุคลากรทางโรงแรม อาทิเช่น พนักงานมีการพูดจาการใช้ภาษาในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย พนักงานสามารถให้บริการรวดเร็วทันใจลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ และ การบริการของพนักงานมีการบริการทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณค่าและคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณาได้เป็น 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อน ต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้น กล่าวได้ว่า กระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สำหรับธุรกิจโรงแรม กระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของโรงแรม อาทิเช่น ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารการเข้าพักรวดเร็ว การบริการคั้นห้องพักรวดเร็ว การคั้นห้องพักสายหรือป่วย ๆ ได้ เป็นต้น

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (physical evidence and presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของ

สถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงานทำเลที่ตั้ง การตกแต่งเครื่องมือต่าง ๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางโรงแรมให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด โรงแรมมีการ ตกแต่งที่ดีและทันสมัยอยู่เสมอเพื่อสร้างความพึงใจในการให้บริการแก่ลูกค้าในระหว่างการรอรับ การบริการ สำหรับโรงแรมสิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถ มองเห็นและรับรู้ได้ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการให้แก่ลูกค้าได้ อาทิเช่น สิ่งแวดล้อม ที่อยู่บริเวณโรงแรมสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน ตกแต่ง หน้าโรงแรมสวยงามน่าสนใจ ความกว้างขวางของโรงแรม สภาพตึกดูใหม่หน้าโรงแรมมีป้ายเห็นอย่าง เด่นชัด ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดีตกแต่งทันสมัย เป็นต้น

คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์ (2555: 19-24) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดธุรกิจบริการว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด marketing mix หรือเรียกว่า 4P's แต่เนื่องจากในปัจจุบัน พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจึงรวมเรียกว่า 7P's นั่นก็ทำให้ไม่เพียงพอต่อการ ดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งหมายถึง สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ มีทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้ามากที่สุด

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าในรูปของตัวเงินที่ลูกค้าจะต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ ได้รับสินค้าและบริการ โดยที่ราคาจะต้องมีมูลค่าที่สูงกว่าต้นทุนของสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่ง การกำหนดราคานี้จะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อที่จะยังคงกำไรในธุรกิจและลูกค้า สามารถมีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ

3. สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า และบริการ หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือใน ปัจจุบันจะมีการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น สถานที่หรือการจัดจำหน่ายต้องสามารถ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพื่อสะดวกต่อการเดินทางใกล้แหล่งชุมชน และสามารถมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การสื่อสารไปยังลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ วิธีการแฉ่งข่าว กระตุ้นจูงใจ รวมไปถึงการย้ำเตือนลูกค้าให้มุ่งหวังในการซื้อสินค้าและบริการ

5. บุคลากร (people) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด บุคลากรนับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น บุคลากรเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6. กระบวนการ (process) หมายถึง การออกแบบให้มีขั้นตอนในการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้า การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การจัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด และให้บริการลูกค้า

7. สิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน (physical evidence) หมายถึง รูปแบบการวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน ให้เป็นระบบระเบียบเรียบร้อย เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอาคาร ภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจอีกด้วย

สุดาพร กุณทลบุตร (2557: 10) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดนี้จะเรียกว่า 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และมีเพิ่มเติมอีก 3P ได้แก่ บุคคล สภาพทางกายภาพ และกระบวนการ เรียกรวมว่า 7P's

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายสู่ผู้บริโภค
2. ราคา (price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้านั้นๆ
3. สถานที่ (place) หมายถึง ช่องทางการนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีหลายหลายช่องทาง จึงทำให้ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง การส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการของกิจการ
5. กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความพึงพอใจ
6. ด้านบุคลากร (people) คือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย รวมไปถึงบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (physical evidence and presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพรวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้

ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Author	(Ps) Marketing Mix	Product	Price	Place	Promotion	People	Process of service	Physical evidence	Packaging	Perception	Positioning	Period	Politics	Public opinion	Psychology	Partnership	Participation
ชาอุทัย อัจฉินสมภาร (2551: 24)	4Ps	✓	✓	✓	✓	✓											
ปราณี เอี่ยมลออภักดิ์ (2551:15)	4Ps	✓	✓	✓	✓												
สุภาพร กุณพบุตร (2557: 12)	4Ps	✓	✓	✓	✓												
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:80-82)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
กนต์ฐิติษฐ์ เลิศไพโรจน์ (2556)	16Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เทิดชาย ชำยบำรุง (2558)	16Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler and Keller (2016:289-391)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
ฉัตรพร เสมใจ (2550:46)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Kotler and Armstrong (2006)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Kar (2011)	8Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Kotler and Keller (2012)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
ศิลาฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 19-24)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
สุภาพร กุณพบุตร (2557: 10)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									

จากการกล่าวข้างต้นเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปนั้นมี 4 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ธุรกิจบริการมีปัจจัยเพิ่มเติมด้านพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้นมา นอกจากนี้เห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดการบริการ เนื่องจากธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการบริการนั้น มีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจภาคอุตสาหกรรมที่จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และมีการวางแผนทางการตลาดแตกต่างจากธุรกิจโดยทั่วไป เนื่องจากผลกระทบจากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้น กลยุทธ์หรือเทคนิคเดิมที่ผู้ประกอบการเคยใช้อาจไม่ได้ผลเหมือนช่วงก่อนโควิด ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ (people) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical and presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (process) เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรม สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอันรวดเร็ว

3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

การศึกษากระบวนการตัดสินใจเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดหรือข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความหมายของการตัดสินใจ หลักในการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะโรคระบาดวิกฤติ COVID-19 ไว้ดังนี้

3.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค Kotler and Keller (2016: 679) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดทุกขั้นตอนขึ้นอยู่กับว่าสินค้าและบริการนั้นมีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากเพียงใด ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการ

วางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีผู้บริโภคไม่น้อยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการซื้อแบบฉาบพลันซึ่งมักมีการตัดสินใจซื้อ เพราะได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความตื่นตันทื่นน่าสนใจ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกลักษณะความเป็นตัวเอง เช่น คนตรี เสื้อผ้า เครื่องประดับ จะถูกกระตุ้นได้ง่ายกว่าสินค้าพวกอุปกรณ์เครื่องใช้ สำหรับ Swarbrooke and Horner (2007: 57) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าแล้วอย่างมีเหตุผลที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ลอย ๆ ทั้งการวางแผนเดินทาง ต้องคำนึงถึงเรื่องของการเดินทางซึ่งอาจต้องทำการเตรียมที่พักซื้อบัตรโดยสาร ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจซื้อนั้นยังเป็นสิ่งที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และ Bearden et al. (2005: 58 - 61) ได้ระบุไว้ว่าการตัดสินใจถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (need) หรือตระหนักถึงปัญหา (problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้จินตนา ธนวิบูลย์ชัย (ม.ป.ป) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การตัดสินใจเป็นการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในส่วนที่ให้ผลเชิงบวกและเชิงลบแล้วเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง สำหรับ แครีญา ภูพัฒน์ (2551: 11) ยังได้ระบุเพิ่มเติมอีกว่า การตัดสินใจ (decision making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน Williams (2002: 44) ได้กล่าวถึงลักษณะของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เป็นการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการบริโภค นอกจากนี้ Kotler and Keller (2006: 136) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นการกระทำหรือกิริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวกำหนดการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวังและความพึงพอใจในการตัดสินใจพักผ่อนดังสถานทีนั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยการตัดสินใจเป็นสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกที่พักในแต่ละครั้งเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนของการเลือกซื้อตั้งแต่สองทางขึ้นไป เป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภคที่เริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหาที่ใด เป็นการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในส่วนที่ให้ผลเชิงบวก และเชิงลบแล้วเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง หรือเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่เลือกสินค้า บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ สำหรับการตัดสินใจของนักทอ่งเที่ยว เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินความต้องการที่แตกต่างกัน ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณการซื้อ

3.2 หลักในการตัดสินใจ

การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทั้งการให้เหตุผลแบบนิรนัยและการให้เหตุผลแบบอุปนัย หลักพื้นฐานที่บุคคลใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนั้น ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับ “ผลประโยชน์” (benefits) ที่จะได้รับ และ “ต้นทุน” (costs) ที่เกิดจากการตัดสินใจนั้น เรียกว่า “อรรถประโยชน์” (utility) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับ “ความน่าจะเป็น” (probability) ที่จะเกิดผลลัพธ์ในแต่ละทางเลือกกล่าวคือ (จินตนา ธนวิบูลย์ชัย, ม.ป.ป)

1. อรรถประโยชน์ เป็นหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซึ่งอาศัยทฤษฎีอรรถประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์โดยมีข้อตกลงกัน คือ บุคคลแต่ละคนเป็นผู้ที่มีเหตุผลเป็นพื้นฐาน ดังนั้น ถ้าบุคคลมีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้วก็จะสามารถทำการตัดสินใจโดยคาดว่าผลที่ได้จะให้อรรถประโยชน์สูงสุดอรรถประโยชน์ จึงเป็นการพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากทางเลือกที่เลือกหรือเป็นผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่บุคคลต้องการ นักเศรษฐศาสตร์ที่ให้ความสนใจศึกษาการคิดตัดสินใจเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ในรูปแบบของคุณค่า ซึ่งเป็นการหาทางเลือกที่ทำให้เกิดผลตอบแทนที่ให้คุณค่าสูงสุด

2. ความน่าจะเป็นเป็น เรื่องของการประมาณค่าสิ่งที่จะเป็นหรือโอกาสที่จะเกิดผลลัพธ์ในแต่ละทางเลือกมีความเป็นจริงได้มากน้อยเพียงใดหากมีโอกาสที่จะเกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่มีอรรถประโยชน์ด้วยก็ควรเลือกทางเลือกนั้น

เห็นได้ว่า หลักพื้นฐานที่บุคคลใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ มีทั้งการพิจารณา “อรรถประโยชน์” และ “ความน่าจะเป็น” ของทางเลือกนั้นประกอบกัน

3.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016: 47) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาและผ่านการตัดสินใจใน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการรับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไรขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหนอย่างไร
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้วจะเกิดผลสองทาง คือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 26) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (problem or need recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง เกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อถึงระดับหนึ่งจะแสวงหาวิธีที่จะจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต
2. การแสวงหาข้อมูล (information search) การแสวงหาข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นมากพอ และสามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับนักท่องเที่ยวจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่ถูกตอบสนองจะเกิดการจดจำไว้
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อนักท่องเที่ยวได้ข้อมูลจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก นักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ชอบมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) คือ พฤติกรรมที่สะท้อนจากความรู้สึกหลังการใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการใช้บริการหรือการซื้อสินค้า

Redish et al. (2008: 461-487) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (problem recognition) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนการซื้อโดยเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือการบริการนั้นโดยได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น บุคคลรอบข้างที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ และการประชาสัมพันธ์โฆษณาของสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการจะมีการค้นหาข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้เพียงพอ ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งในส่วนนี้หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจอาจเกิดการบอกต่อแก่บุคคลรอบของผู้บริโภคอันทำให้ความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการลดลงตามไปด้วย

นิรมล กิติกุล (2551: 52) กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบการตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึกประสบการณ์และความเคยชินในการตัดสินใจที่ดี ขั้นตอนมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา ในการกำหนดขอบเขตของเรื่องหรือสิ่งที่ต้องตัดสินใจเมื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมีความจำเป็นที่จำต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นของปัญหานั้นอย่างละเอียดและรอบคอบ

2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง เมื่อพิจารณาได้ถึงแนวทางแก้ปัญหาควรคิดและวางแผนถึงแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อพิจารณาไว้อย่างน้อย 4-5 ทางเลือก ซึ่งในส่วนนี้มีความจำเป็นที่ต้องอาศัยความสามารถ ประสบการณ์ ความรู้และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา

3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้จากข้อ 2

4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งพิจารณาผลดีผลเสียจากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหาจากทางเลือก โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบและคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่อย่างใด เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์

6. ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับและการยอมรับการตัดสินใจนั้น ๆ

Kotler et al. (2016: 73) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เริ่มต้นโดยผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดย แลกเปลี่ยนเงินในตลาด ในช่วงก่อน ระหว่าง และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคเริ่มคิดอย่างไรก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อสามารถใช้ทั้ง 5 ขั้นตอน ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ บางทีผู้ซื้อยังสามารถข้ามขั้นตอนอย่างน้อยหนึ่งขั้นตอนขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2011): 51-52) ได้ระบุไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายใน อาจเป็นการเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายในและสิ่งเร้าหลัก ๆ คือ สิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เป็นสาเหตุของความงุนงงใจให้บุคคลกระทำหรือจะปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างจะมีหลัก ๆ ได้แก่ สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา หรือ สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย สิ่งเร้าที่มีข้างต้นบุคคลอาจจะสัมผัส หรือรับรู้ได้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็เป็นไปได้ หากบุคคลเหล่านั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ แล้วเป็นแรงงุนงงใจที่ผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงสุดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่กล่าวมีส่วนงุนงงใจและจะทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และทำให้บุคคลเกิดความพยายามในการบรรลุสภาวะที่จะปรารถนา จึงมีผลสะท้อนที่ให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้ทำให้เกิดเป็นรากเหง้าหรือ ต้นต่อแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากไม่มีความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็ไม่เกิดขึ้น โดยปกติผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง แล้วไม่มั่นใจตนเองได้กระทำในสิ่งที่ถูกต้องที่สุดหรือไม่ สิ่งก่อกวนความรู้สึกหลังการซื้อแล้วมักจะเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งที่มีให้เลือกต่าง ๆ มีทั้งประโยชน์และข้อจำกัด ที่สุดเมื่อการตัดสินใจซื้อได้ถูกกระทำขึ้น สินค้าที่เลือกก็จะปรากฏข้อบกพร่องขึ้นในขณะเดียวกันสินค้าที่ไม่ได้เลือกปรากฏข้อดีต่าง ๆ ขึ้นนั่น คือ คุณค่าทางลบเกิดขึ้นกับสินค้าที่เลือก และคุณค่าทางบวกเกิดขึ้นกับสินค้าที่ปฏิเสธที่จะเลือกเป็นตัวสำคัญที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจในตัวผู้บริโภค

2. การสืบค้นข้อมูล (information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเอง (internal search) โดยนึกถึงความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บสะสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อสินค้าชนิดนั้นบ่อย ๆ ซื้อมา ๆ เป็นประจำทำให้เกิดความรู้ที่มีอยู่ในตัวในความคิดมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากมีความรู้ที่สั่งสมมาน้อยก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (external search) ที่กล่าวมาข้างต้นจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสิ่งที่ต้องการมีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูง และทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจค่า แหล่งข้อมูลภายนอกอาจจะหามาได้จากหลายแหล่ง อาทิเช่น แหล่งบุคคล ได้แก่ บิดา มารดา พี่ น้อง ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น แหล่งโฆษณา ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุกภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นโดยตรง

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออย่างเพียงพอแล้วใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่สามารถช่วยลดทางเลือกให้แคบลง โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็คัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้จึงจำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่ลงมือซื้อคือ พร้อมที่แลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อเงินสด

ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาการสั่งซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post – purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็หมดไปโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่คาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ นักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ ผู้บริโภคอาจไม่กลับมาซื้อใหม่ และอาจกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (negative word – of mouth information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย โดยควรมีการให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (buyer's remorse) ให้ลดลงด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไป เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 127) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการที่פקของผู้บริโภค โดยมี ลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (need arousal or problem recognition) ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองต่อความต้องการ (information search) หากความต้องการของผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นที่มากพอผนวกกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่รอบ ๆ หรือใกล้ตัว จะเกิดแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองความต้องการของตัวเองโดยทันที เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวจะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการของผู้บริโภคไม่สามารถตอบสนองได้ทันทีในช่วงเวลานั้น จะเกิดการสะสมความต้องการนั้นเพื่อตอบสนองในครั้งต่อไป ซึ่งเมื่อความต้องการที่ถูกสะสมไว้ได้ถูกกระตุ้นมากขึ้นและมากพอ จะเกิดการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ในทันที

3. การตัดสินใจด้านการพิจารณาทางเลือก เป็นการเปรียบเทียบการใช้บริการที่פקของแต่ละที่ว่า มีข้อดีข้อเสียอย่างไร และมีความคุ้มค่าหรือตรงกับความต้องการหรือไม่ ทั้งนี้ลูกค้าจะโดยเน้นจากข้อมูลรีวิวและคำติชม เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ 1) ทศนคติของบุคคลอื่น 2) สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ 3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

5. การตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ (post purchase behavior) ภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจว่าสินค้ามีคุณภาพหรือไม่ หากพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก และถ้าสินค้าดีมีคุณภาพ ผู้บริโภคจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วย

Kotler and Keller (2012: 188) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ แหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ แหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ได้แก่ 3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้ซื้อนั้นแตกต่างกัน 3.2) การให้น้ำหนักความสำคัญ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ 3.3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ 3.4) การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเริ่มต้นด้วยกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากขั้นที่ 3 จะช่วยผู้บริโภคร่างความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก แล้วเกิดการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ 4.1) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ การคาดคะเนจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และรายได้ของครอบครัว เป็นต้น 4.2)ทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งนี้จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ 4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น ลักษณะของพนักงานขาย อารมณ์หรือวิตกกังวลจากรายได้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเสมอ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไป ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริง ก็จะเกิดความพึงพอใจแล้วทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 308) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มด้วยเมื่อผู้คนมีความรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้น หรือเกิดขึ้นภายในให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว

2. การค้นหาข้อมูล (search) เมื่อผู้คนมีการตระหนักถึงความต้องการแล้วนั้นผู้บริโภคจะพยายามในการแสวงหาข้อมูลอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล จำนวนของข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (evaluation of alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการค้นหาที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยทำการประเมินค่าทางเลือกแต่ละทาง โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตผสมผสานกับทัศนคติที่เกิดจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เพื่อช่วยในการเลือกของตนเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ขึ้นโดยพิจารณาจากราคา คุณภาพ ชื่อเสียง สรรพคุณของสินค้า เป็นต้น

4. การซื้อ (purchase) หลังการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจว่าหรือไม่อย่างไร ถ้าการประเมินผลทางเลือกและมีความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสิ่งที่ชอบที่สุดโดยคำนึงถึง ราคา ขนาด ตรายี่ห้อ สี สัน รูปแบบ ส่วนที่ซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (post purchase behavior) ประเมินผลจะเกิดขึ้นในเมื่อมีการซื้อและใช้สินค้า ความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยเน้นเรื่องบริการหลังการขาย

สำหรับ สุดาพร กุณชุลบุตร (2557: 82-83) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำแต่ละขั้นตอนมาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์โดยเฉพาะ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) หากผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ อันเดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น ตลอดจนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่อันทดแทน

2. การหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งระดับในการหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่าง ๆ หากเป็นผลิตภัณฑ์อันมีราคาสูง ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อนำมาพิจารณาสินค้าและทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจากหลาย ๆ ทางเลือก เช่น การเปรียบเทียบตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (decision and purchase) เมื่อมีหลากหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับข้อจำกัดและความต้องการที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง

5. การประเมินผลการซื้อ (purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดี ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจหากสินค้าที่ซื้อไปนั้นมีปัญหา

ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากตัวกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือการกระตุ้นภายนอก การกระตุ้นนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด หรือการประเมินทางเลือก ในที่สุด ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) การที่ผู้บริโภคได้รับกระตุ้นทั้งจากภายในตนเองหรือจากตัวกระตุ้นภายนอก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่มีอยู่

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information search) หลังจาก que ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้นแล้ว จะทำการเริ่มต้นค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเริ่มจากแหล่งข่าวสารภายในตัวผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หากข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง เช่น โฆษณา พนักงานขาย ป้ายฉลาก และแหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว

3. การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพิจารณาจากตราหือ ว่าตราหือใดให้คุณประโยชน์ คุณค่า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีการในการขนส่ง เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังการตัดสินใจซื้อนั้น หากผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือเกินคาดหวังของตนเอง ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ไปในทางบวก ตลอดจนนำไปสู่การจงรักภักดีในตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น

รณชัย ตันตระกูล (2552: 123-158) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน แสดงให้เห็นขั้นตอนมีดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา การรับรู้ความจำเป็นหรือปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มแรกในการตัดสินใจ ความจำเป็นนั้นเป็นรากของต้นต่อของพฤติกรรมมนุษย์ทุกคน หากไม่มีความจำเป็นซึ่งแบบแผนของพฤติกรรมจะไม่เกิดขึ้น ความจำเป็นจุดประทุเป็นการกระตุ้นเร้าใจจากภายในและภายนอก การเร้าใจภายในอันเป็นความจำเป็นธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความกระหาย ความหิว ความเจ็บปวด สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาภายนอก เช่น การออกแบบ การโฆษณา ชื่อตราสินค้า สี สัน
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เสาะแสวงหา หากแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความเข้มแข็งและผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมีอยู่ใกล้เอื้อม ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการซื้อมากขึ้น แต่ถ้าไม่เสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจจะเก็บไว้ในความทรงจำ
3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนทางเลือกที่พึงพอใจ และทำการจำแนกแยกแยะเรียบร้อย จะประเมินทางเลือกเหล่านั้นในขั้นต่อไปก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับอาจไม่เพียงพอหรือไม่แท้จริง จึงต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาช่วยประเมิน ปัจจัยเหล่านี้อันเป็นบรรทัดฐานทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีทั้งในรูปธรรมและนามธรรม การประเมินผลอาจจะเกี่ยวข้องกับหนึ่งบรรทัดฐานหรือหลายบรรทัดฐาน
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงหรือได้มีการซื้อเกิดขึ้นในขั้นตอนของการประเมินผล มีสองปัจจัยสามารถเกิดขึ้นระหว่างเจตนาซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติของผู้อื่น เพราะการตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากอิทธิพลของผู้อื่น เช่น ญาติ พี่ น้อง เพื่อน หรือผู้ที่เคารพรัก ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่คาดหวังไว้ การที่ผู้บริโภคจะกำหนดเจตนาจากพื้นฐานของปัจจัย อันได้แก่ ความคาดหวังจากราคา ความคาดหวังของรายได้ และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาหลังการซื้อโดยพื้นฐานของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคเรียนรู้จากกระบวนการของการซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งเดิมในอนาคต ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าบรรลุตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคนั้นก็เกิดพึงพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังก็เป็นความปิติยินดี

ตารางที่ 3 ตารางสรุป องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้เขียน	องค์ประกอบ				
Philip Kotler and Keller Kevin Lane (2016:47)	การตระหนักรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
อดุลย์ จาตุรงกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550:26)	การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ
Redish Jensen & Johnson (2008: 461-487)	การรับรู้ถึงความ ต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลัง การซื้อ
(Kotler and Armstrong, 2011))	การรับรู้ถึงความ ต้องการ	การสืบค้นข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลัง การซื้อ
นิรมล กิติกุล (2551: 52)	กำหนดและ วิเคราะห์ปัญหา	พิจารณาเลือก แนวทาง แก้ปัญหา	รวบรวมและ วิเคราะห์ข้อมูล	ตัดสินใจเลือก ทางใดทางหนึ่ง	ประเมินผลและ ควบคุม
Kotler and Keller (2012)	การรับรู้ถึงความ ต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผล ทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ
Kotler (2017:73)	การรับรู้ปัญหา	ค้นหาข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลัง การซื้อ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้เขียน		องค์ประกอบ			
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 127)	การรับรู้ความ ต้องการ ทางเลือก การตระหนักถึง ปัญหา	การตัดสินใจ ด้านการค้นหา ข้อมูล การหาข้อมูล	การตัดสินใจด้าน การพิจารณา การประเมิน ทางเลือก การประเมินผล ทางเลือก การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจด้าน พฤติกรรมหลัง การซื้อ การประเมินผล การซื้อ พฤติกรรมหลัง การซื้อ การประเมินผล การซื้อ	
สุภาพร ฤกษ์กุลบุตร (2557)	การตระหนักถึง ปัญหา	การหาข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินผล การซื้อ	
ภาวิณี กาญจนภา (2554)	การตระหนักถึง ปัญหา	การค้นหา ข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลัง การซื้อ	
Kotler and Keller (2012: 188)	การรับรู้ถึงความ ต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ	ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552: 308)	การตระหนักถึง ความต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การซื้อ	การประเมินผล หลังการซื้อ	
สุภาพร ฤกษ์กุลบุตร (2557: 82-83)	การตระหนักถึง ปัญหา	การหาข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินผล การซื้อ	
รัชชัย ต้นตระกูล (2552: 123-158)	การรับรู้ถึง ปัญหา	. การเสาะ แสวงหาข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลัง การซื้อ	

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนของการเลือกซื้อตั้งแต่สองทางขึ้นไป เป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหา จากนั้น ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในส่วนที่ให้ผลเชิงบวกและเชิงลบ แล้วเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง หรือเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด การแสดงออกในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่างกัน อย่างไรก็ตาม แม้มีนักวิชาการขยายกระบวนการการตัดสินใจไปเป็นหลายขั้นตอน แต่หลัก ๆ มีอยู่ 5 ขั้นตอนนั่นเอง ดังนั้น การศึกษากระบวนการการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของ COVID-19 นั้น ผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนนั้น ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาประเด็นในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะได้ใช้ข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาสินค้าบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรต่าง ๆ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของการบริหารจัดการ องค์ประกอบของทรัพยากรการบริหาร เพื่อเข้าใจถึงหลักการที่สำคัญในการบริหารจัดการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะโรคระบาดวิกฤติ COVID-19 ดังต่อไปนี้

4.1 ความหมายของการบริหารจัดการ

โชติ บดีรัฐ (2558: 3) ได้สรุปความหมายของ “การบริหาร”ไว้ว่า เป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกันโดยทุกฝ่ายเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ รวมถึงวิรัช สงวนวงษ์วาน (2550: 2) ได้อธิบายว่า การจัดการ หมายถึง สิ่งที่ถูกจัดการหรือผู้บริหารที่มีการปฏิบัติเกี่ยวข้องกับการประสานงาน การดูแลงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้อื่น เพื่อให้งานและกิจกรรมขององค์กรสำเร็จลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ พิทยา บวรวัฒนา (2556: 2) กล่าวสรุปว่า การบริหารเป็นเรื่องของการนำเอานโยบายและกฎหมายต่าง ๆ ไปดำเนินการให้เกิดผล ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารหรือผู้จัดการที่ทำงานด้วยความเต็มใจ ด้วยความเที่ยงธรรมและอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ในทำนองเดียวกัน มัลลิกา ต้นสอน (2554: 10)

การบริหาร (administration) หมายถึง การกำหนดนโยบายหรือแนวทาง การสั่งการ การอำนวยการ การสนับสนุน และการตรวจสอบให้ผู้ปฏิบัติสามารถดำเนินงานให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และบรรจบ เนียมมณี (2553: 261) ได้กล่าวว่า การบริหาร เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลมาทำงานร่วมมือกันโดยประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างรวมกัน ต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการกระทำร่วมกันเด่นชัด และตรงกันในหมู่บุคคลผู้ร่วมกระทำการ รวมถึง ฌนัด เดชทรัพย์ (2550: 19) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การบริหาร เป็นศิลปะในการทำให้สิ่งต่าง ๆ ได้รับการกระทำจนเป็นผลสำเร็จ กล่าวคือผู้บริหารไม่ใช่เป็นผู้ปฏิบัติ แต่เป็นผู้ใช้ศิลปะที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานตามจุดมุ่งหมายที่ผู้บริหารตัดสินใจเลือกไว้ สำหรับ บุญทัน ดอกไธสง (2553: 1) อธิบายความหมายของการบริหาร คือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล องค์กร หรือประเทศ เพื่อผลกำไรของทุกคนในองค์กร

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีเทคนิคและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานในองค์กรเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่ตั้งไว้ การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยการใช้กระบวนการอย่างมีระเบียบ โดยอาศัยปัจจัยทรัพยากรทางการบริหารจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ทั้ง “ศาสตร์” และ “ศิลป์” ในการชักจูงให้คนหันมาช่วยเหลืองานขององค์กรเพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันในการทำงานให้ได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

4.2 องค์ประกอบของทรัพยากรการบริหาร

การบริหารราชการหรือการบริหารธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหรือที่เรียกว่า ทรัพยากรการบริหาร ในการดำเนินการภารกิจขององค์กรให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีนักวิชาการและผู้สนใจให้การศึกษาที่หลากหลายได้แบ่งองค์ประกอบของทรัพยากรการบริหารที่คล้ายคลึงกัน ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรการบริหาร 4 ประการ หรือ 4 M's ซึ่ง สุกัญญา มีกำลัง (2553: 37) ได้ระบุองค์ประกอบของทรัพยากรการบริหารที่เป็นพื้นฐานสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ คน (man) งบประมาณหรือเงิน (money) วัสดุอุปกรณ์ (material) และการจัดการ (management) สำหรับ โชติ บดีรัฐ (2558: 27) ได้กล่าวถึงทรัพยากรในการบริหารที่ผู้บริหารต้องสนใจ เพื่อให้การดำเนินการขององค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งทรัพยากรการบริหาร (management resources) 4M's ประกอบด้วย คน (man) ที่เป็นหัวใจสำคัญขององค์กร มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการ เงิน (money) เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรดำเนินการต่อไปได้ การจัดการ (method/management) เป็นวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และวัสดุ (material) เป็น

ปัจจัยสำคัญไม่แพ้ปัจจัยอื่น จำเป็นต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีคุณภาพ เพราะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ เนตร์พัฒนา ยาวีราษ (2553: 2) ได้กล่าวถึงทรัพยากรการบริหารอันประกอบด้วย เงิน (momentary) บุคลากร (human) และเงินทุนหรืองบประมาณที่ใช้ในการทำงาน (capital) วัตถุดิบ (raw material)

นอกจากนี้ เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2561) ได้กล่าวถึงว่า หลักการบริหารจัดการที่สำคัญประกอบด้วย 4 กลุ่มได้แก่ money, man, method และ material หรือที่มักนิยมเรียกว่า 4M โดยมีรายละเอียดปัจจัยในแต่ละกลุ่มดังนี้

1) ทรัพยากรมนุษย์ (man) คือ คนงานหรือบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอก เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจหรือดำเนินการใด ๆ เกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยคนทั้งในด้านความคิด การวางแผน การดำเนินการ หรือจัดการทำให้เกิดผลทางธุรกิจทุกรูปแบบ การพัฒนาคนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นต้องคำนึงถึงการพัฒนาในด้านทักษะ ความรู้ และวางแผน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานให้มากที่สุด

2) เงินทุน (money) คือ เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก ในทางธุรกิจเงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน เพราะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยที่ทำให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในด้านแรงงาน การดำเนินงาน การซื้อวัสดุ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การบริหารกำลังเงินทุน ต้องมีการวางแผนในการจัดสรรเงินทุน การควบคุม และบริหารการใช้เงินให้เกิดประสิทธิผลการทำงานให้มากที่สุด

3) วิธีปฏิบัติงาน (method) เป็นขั้นตอนในการทำธุรกิจ ความสำเร็จของธุรกิจส่วนใหญ่มาจากการที่องค์กรที่มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานที่ดี การที่มีขั้นตอนหรือแนวทางการปฏิบัติงานของการดำเนินธุรกิจที่ดีได้นั้น ต้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจน มีการวางแผนจัดการ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีการติดตามความก้าวหน้าของงาน รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพผลงานที่ได้ และการควบคุมการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การบริหารวิธีปฏิบัติงานต้องมีการพัฒนาขั้นตอนการทำงาน การนำความรู้เทคโนโลยีใหม่ และวางแผนขบวนการทำงานให้ดี มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา สามารถติดตามตรวจสอบได้ง่าย

4) วัสดุ (material) คือ วัตถุดิบ วัสดุสิ่งของ บริการ ผลิตภัณฑ์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ การผลิตสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอันดับต่อมา เพราะทุกธุรกิจต้องอาศัยสิ่งที่ได้มาใช้ในการผลิต ดังนั้นการบริหารจัดการวัตถุดิบต้องให้มีประสิทธิภาพ บริหารจัดการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด การบริหารวัสดุในการดำเนินงานต้องให้สิ้นเปลืองทรัพยากรในการใช้งานให้น้อยที่สุด หรือการใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุด

2. ทฤษฎีการกรการบริหาร 5 ประการหรือ 5M's โดย สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ (2550: 9) ได้กล่าวไว้ว่า ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ 1) คน (man) เป็นทรัพยากรบุคคลที่เป็นหัวใจขององค์กร มีผลต่อความสำเร็จในดำเนินงาน เพราะคนมีความรู้สึก มีชีวิตจิตใจ และมีอารมณ์ ดังนั้น การบริหารจึงให้ความสำคัญกับกำลังคนมากที่สุด 2) เงิน (money) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมขององค์กรดำเนินการต่อไป 3) เครื่องจักร (machine) เครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีศักยภาพที่ดีอันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการผลิตเช่นกัน 4) วัสดุ (materials) วัสดุหรือวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ไม่แพ้งแต่จำเป็นต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีคุณภาพ เพราะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต 5) วิธีการบริหารหรือวิธีการปฏิบัติ (management or method) วิธีการบริหารหรือการปฏิบัติในองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย ระบบการผลิตหรือระบบการให้บริการต่าง ๆ หากมีระบบที่ชัดเจนตลอดจนมีระเบียบขั้นตอนวิธีการต่าง ๆ ในการทำงานย่อมส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

3. ทฤษฎีการกรการบริหาร 6 ประการหรือ 6 M's การบริหารทั่วไปไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่หรือเล็ก เมื่อวิวัฒนาการทางวิชาการบริหารมีมากขึ้น ทฤษฎีการกรการบริหารก็ย่อมพัฒนาออกไปจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี แต่ทว่าการบริหารธุรกิจก็ได้มีการขยายปัจจัยการกรการบริหารจากเดิมประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการเพิ่มเติมมากขึ้น อีกเป็น 2 ประการ รวมเป็นองค์ประกอบ 6 ประการ สอดคล้องกับแนวคิดของวิภาดา คุปตานนท์ (2551: 13) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการกรการบริหารที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ คน (man) เงิน (money) การจัดการ (management) และวัสดุอุปกรณ์ (material) และที่มีเพิ่มขึ้นได้แก่ เครื่องจักร (machines) การตลาด (marketing) เช่นเดียวกับความเห็นของ โชติ บดีรัฐ (2558: 27-28) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เนื่องจากความก้าวหน้าทางการผลิตและการบริหารทำให้ทฤษฎีการกรการบริหาร 4M ไม่เพียงพอ ได้ขยายเพิ่มเป็น 6 M ประกอบด้วย (1) man มีความสามารถ (2) money ที่มีเพียงพอ (3) management มีหลักการบริหารมีการบริหารที่ดี (4) material มีเพียงพอ และ(5)market การตลาด (6) machine เครื่องจักร รวมถึง Certo and Certo (2009: 32) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการกรการบริหารควรประกอบด้วยคน (man) เงิน (money) วิธีการทำงาน (method) วัสดุสิ่งของ (material) และเครื่องจักร (machine) และการตลาด (market)

4. ทฤษฎีการกรการบริหาร 7 ประการหรือ 7M's เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาของวิทยาการใหม่ ๆ ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการผลิตทฤษฎีการกรการบริหารจึงเพิ่มขึ้นอีก 3 ประการรวมเป็น 7 ประการ ความจำเป็นต้องใช้ทฤษฎีการกรการบริหารต่างกันมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับนโยบาย ความสามารถ และความเหมาะสมของแต่ละองค์กร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารงานสมัยใหม่ จากการรวบรวมแนวความคิด พบว่า โชติ บดีรัฐ (2558: 27-28) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ด้วยความก้าวหน้าทางการผลิตและการบริหารทำให้ทฤษฎีการกรการบริหาร 4M

ไม่เพียงพอ ได้ขยายเพิ่มจาก 6 M ประกอบด้วย (1) man มีความสามารถ (2) money ที่มีเพียงพอ (3) management มีหลักการบริหารมีการบริหารที่ดี (4) material มีเพียงพอ (5) market การตลาด (6) machine เครื่องจักร และ (7) morale ขวัญและกำลังใจ เข้าไปอีก นอกจากนี้ วิลาวรรณ ทรัพย์ศัล (2550: 26-27) ได้กล่าวไว้ค่อนข้างชัดเจนเกี่ยวกับทรัพยากรการบริหาร 7 M's ดังนี้

- 1) คน (man) ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถและปฏิบัติภารกิจให้กับองค์กรได้มากที่สุด
- 2) เงิน (money) เงินทุนหรือสิ่งที่ใช้ในการจัดหาหรือสนับสนุนการใช้ทรัพยากร ต้องมีอย่างเพียงพอและก่อให้เกิดสภาพคล่องในการบริหารงานตลอดเวลา
- 3) การจัดการ (management) ต้องมีหลักและวิธีการปฏิบัติงานที่ดีทันสมัยสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมล้อมที่เป็นอยู่
- 3) วัสดุ-อุปกรณ์ (material) หมายถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ในการปฏิบัติงานทั่ว ๆ ไป
- 5) เครื่องจักร (machine) ต้องมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
- 6) วิธีปฏิบัติ (method) เป็นเทคนิควิธีการปฏิบัติงานในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้งานประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
- 7) ขวัญและกำลังใจ (moral) หาวิธีการสร้างขวัญกำลังใจ หรือแรงจูงใจให้ผู้ได้บังคับบัญชาพร้อมมือปฏิบัติงานเกิดความอบอุ่นในการปฏิบัติงานและอยู่ในองค์กรตลอดไป

5. ทรัพยากรการบริหาร 8 ประการหรือ 8 M's ได้มีผู้ให้ความคิดเห็นแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยวิเชียร วิทย์อุดม (2550: 2) ให้ความเห็นว่า ทรัพยากรการบริหาร 8 ประการ ได้แก่ คน (man) เงิน (money) การบริหาร (management) วัสดุสิ่งของ (material) เครื่องจักร (machine) ตลาด (market) วิธีการ (method) และขวัญและกำลังใจ (morale) นอกจากนี้ โชติ บดีรัฐ (2558: 27-28) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ด้วยความก้าวหน้าทางการผลิตและการบริหารทำให้ทรัพยากรการบริหาร 4M ไม่เพียงพอ ได้ขยายเพิ่มจาก 6 M ประกอบด้วย (1) money ที่มีเพียงพอ (2) man มีความสามารถ (3) management มีหลักการบริหารมีการบริหารที่ดี (4) material มีเพียงพอ (5) machine เครื่องจักร และ (6) market การตลาด และ (7) morale ขวัญและกำลังใจ และ (8) message ข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ขณะที่ สมคิด บางโม (2552: 63) ได้อธิบายว่า ในปัจจุบันปัจจัยของการจัดการยุคใหม่มีกล่าวไว้ถึง 8 ประการ หรือ 8 M โดยเพิ่มปัจจัยอีก 2 จาก 6 M คือ ปัจจัยด้านวิธีการทำงาน และปัจจัยด้านเวลา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) คน (man) กำลังคนซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน
- 2) เงิน (money) เงินทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ
- 3) วัสดุสิ่งของ (material) ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และอาคารสถานที่

- 4) ความรู้ด้านการจัดการ (management) หมายถึงความรู้ ความสามารถในการจัดการ
- 5) เครื่องจักรกล (machine) ใช้สำหรับผลิตสินค้าและบริการ
- 6) ตลาด (market) เป็นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการ
- 7) เวลา (minute) หมายถึง เวลาในการดำเนินงาน
- 8) วิธีการทำงาน (method) หมายถึงวิธีหรือขั้นตอนในการทำงาน

นอกจากนี้ อนุราช เทศทอง (2555: 15) ได้กล่าวถึง ความสำคัญและความจำเป็นของเวลาในการบริหารไว้ว่า ในการบริหารงานนั้น ไม่ว่าจะเป็นการบริหารราชการหรือการบริหารธุรกิจ หากมิได้กำหนดเวลาไว้ให้เหมาะสม เพียงพอกับลักษณะและประเภทของงานนั้น ๆ งานก็จะไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลด้วยดีอย่างมีคุณค่า และสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2552: 2) ที่กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จตรงเวลาในการทำงาน เป็นความสามารถในการบริหารเวลาของแต่ละบุคคลจะสามารถบริหารเวลาได้ดีจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับภารกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างเหมาะสม ซึ่งความสำคัญและความจำเป็นของเวลาในการบริหารงานนั้น ไม่ว่าจะเป็นการบริหารราชการหรือการบริหารธุรกิจ หากมิได้กำหนดเวลาไว้ให้เหมาะสม เพียงพอกับลักษณะและประเภทของงานนั้น ๆ งานก็จะไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลด้วยดีอย่างมีคุณค่า ดังนั้น ควรปรับเวลาการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้สอดคล้องกับกิจกรรมหรืองาน ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงานที่ได้รับมอบหมาย

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2557: 58-60) กล่าวว่า ทรัพยากรการบริหาร เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานภายใน ที่เรียกว่า 3M-11M หรืออาจเรียกว่า ทรัพยากรบริหารจัดการหรือทรัพยากรการจัดการ (management resources) ดังนี้

1. ทรัพยากรสำหรับการบริหารจัดการ 3M-11M

1) 3M เช่น man (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) money (การบริหารงบประมาณ) management (แปลว่า การบริหารงานทั่วไป หรือการจัดการทั่วไป เช่น การวางแผน การควบคุมดูแล การตัดสินใจ และการประชาสัมพันธ์)

2) 4M เช่น man money management material (การบริหารวัสดุอุปกรณ์) หรือ man machine medium mission

3) 5M เช่น man money management material morality (การบริหารคุณธรรมหรือจริยธรรมของบุคลากรในหน่วยงาน) หรือ machinery manpower material method measurement

4) 6M เช่น man, money, management, material, morality, market (ตลาด ผู้รับบริการหรือประชาชนผู้รับบริการ)

5) 7M เช่น man, money, management, material, morality, market, message (การบริหารข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร)

6) 8M เช่น man, money, management, material, morality, market, message, method (วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค)

7) 9M เช่น man, money, management, material, morality, market, message, method, minute (การบริหารเวลา หรือกรอบเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน)

8) 10M เช่น man, money, management, material, morality, market, message, method, minute, mediation (การประสานงาน หรือการประนีประนอม)

9) 11M เช่น man, money, management, material, morality, market, message, method, minute, mediation, measurement (การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน)

2. รายละเอียดของทรัพยากรการบริหาร 11 M

1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (man) หมายถึง การบริหารที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรของหน่วยงาน เช่น การวางแผนกำลังคน การแสวงหาบุคลากร การบรรจุแต่งตั้ง การบำรุงรักษาและจัดสวัสดิการ การพัฒนาบุคลากร และการประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น

2) การบริหารงบประมาณ (money) หมายถึง การจัดให้มีงบประมาณ การควบคุม การตรวจสอบด้านการเงิน การพัฒนาระบบบัญชี การเสนอความต้องการ การจัดทำงบประมาณ การใช้จ่ายงบประมาณ ตลอดจนการบันทึกและรายงานการใช้จ่ายงบประมาณ

3) การบริหารงานทั่วไป (management) หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับการบริหาร กระบวนการปฏิบัติขององค์กรคือ การวางแผนงาน การจัดองค์กร การจัดการทรัพยากรบุคคล การประสานงานภายในองค์กร การรายงาน และการประเมินภายในหน่วยงาน

4) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (material) หมายถึง การประมาณการและเสนอความต้องการ จัดหาวัสดุอุปกรณ์ การเก็บรักษาการแจกจ่ายและการใช้วัสดุอุปกรณ์และจำหน่ายจากบัญชี

5) การบริหารคุณธรรม (morality) หมายถึง การนำหลักธรรมในการบริหาร การมีจิตสำนึกดีงามในการปฏิบัติราชการหรือการปฏิบัติงาน การวางตนที่เหมาะสม

6) การให้บริการประชาชน (market) หมายถึง ให้ประชาชนมาเลือกรับบริการ การจัดการต้อนรับในการให้บริการ การบริการที่ประทับใจ และการบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ

7) การบริหารข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร (message) หมายถึง การกำหนดความต้องการ ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น การรวบรวมข่าวสาร การดำเนินการวิธีต่อข่าวสารที่ได้มาด้วยการประเมินค่าและตีความการกระจายการใช้ข่าวสารให้ทันสมัยและทันเวลาที่ต้องการใช้

8) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) หมายถึง การเตรียมข้อมูลและการวางแผนงานอย่างเป็นระบบด้วยวิธีการที่ทันสมัย

9) การบริหารเวลา หรือรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) หมายถึง มีแผนการใช้เวลาอย่างรัดกุม และชัดเจน การกำกับเวลาที่ทันสมัยในการติดตามแผนงานที่ได้วางไว้

10) การประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคลากร ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่อหน่วยงาน และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่อประชาชน เช่น ประสานด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ ประสานเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ประสานการเงินและวัสดุอุปกรณ์ และประสานความขัดแย้งของบุคลากร เป็นต้น

11) การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) หมายถึง มีระบบการติดตามงานระหว่างปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลที่เป็นจริงและทันสมัยประกอบตัวชี้วัดที่ชัดเจนให้ผลเที่ยงตรง

3. ทฤษฎีการบริหาร 11 M แต่ละด้านมีตัวชี้วัด 5 ข้อ ดังนี้

1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (man) ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) หน่วยงานบรรจุแต่งตั้งและใช้บุคลากรอย่างเหมาะสมกับงานโดยวางตัวบุคลากรได้เหมาะสม 2) หน่วยงานเชิญบุคคลภายนอกมาช่วย 3) หน่วยงานเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบุคลากรมีการฝึกอบรมเป็นประจำ 4) ผู้บริหารของหน่วยงานทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 5) หน่วยงานเปลี่ยนหรือยืมตัวบุคลากรจากหน่วยงานอื่นมาปฏิบัติหน้าที่ตำแหน่งที่จำเป็น

2) การบริหารงบประมาณ (money) 1) หน่วยงานได้รับการจัดสรรงบประมาณเพียงพอแก่การบริหารจัดการ 2) การรายงานการบริหารงบประมาณของหน่วยงานถูกต้องตามระเบียบ 3) หน่วยงานสนับสนุนให้หน่วยงานภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบงบประมาณ 4) หน่วยงานใช้จ่ายงบประมาณอย่างประหยัด มีประสิทธิภาพ คุ่มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด 5) หน่วยงานสนับสนุนให้ตรวจสอบในด้านงบประมาณอย่างเข้มงวด

3) การบริหารงานทั่วไป (management) 1) หน่วยงานวางแผน ปฏิบัติตามแผน และประเมินผลอย่างเป็นระบบ 2) หน่วยงานมีการบังคับบัญชาอย่างเป็นเอกภาพ 3) หน่วยงานมีการแจ้งเวียนประกาศและคำสั่งให้ผู้เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง 4) ผู้บริหารของหน่วยงานมีภาวะผู้นำสูง เช่น กล้าตัดสินใจ กล้าแสดงออก 5) ผู้บริหารของหน่วยงานมีลักษณะเป็นผู้นำมืออาชีพ เช่น มีวิสัยทัศน์ มีความคิดริเริ่ม ใช้ความรู้ในการปฏิบัติงาน

4) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (material) 1) หน่วยงานมีวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพทันสมัยมาใช้ปฏิบัติงาน 2) หน่วยงานมีวัสดุอุปกรณ์เพียงพอและมีประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงาน เช่น คอมพิวเตอร์ 3) หน่วยงานมีระบบการบำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์อย่างเคร่งครัด 4) หน่วยงานมีการบำรุงรักษาและทดแทนวัสดุอุปกรณ์อย่างมีระบบ 5) ผู้บริหารของหน่วยงานมีความคิดริเริ่มใน

การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยนำมาใช้ในหน่วยงาน เช่น การนำระบบ expire day (วันหมดอายุ)

5) การบริหารคุณธรรม (morality) 1) หน่วยงานนำหลักธรรม เช่น ความซื่อสัตย์ สุจริตมาใช้ในการปฏิบัติงาน 2) บุคลากรของหน่วยงานมีจิตสำนึกที่ดีงามในการปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบและเอาใจใส่งานอย่างสม่ำเสมอ 3) บุคลากรของหน่วยงานมีความตั้งใจทุ่มเท อุทิศตน ปฏิบัติงานตามกฎ ข้อบังคับ ระเบียบวินัยอย่างเคร่งครัด 4) บุคลากรของหน่วยงานไม่ใช้ตำแหน่งหรืออำนาจหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน หรือให้พวกพ้อง 5) บุคลากรของหน่วยงานมีความเมตตา กรุณาในการปฏิบัติตามกฎ ข้อบังคับ ระเบียบวินัยอย่างเคร่งครัด

6) การให้บริการประชาชน (market) 1) หน่วยงานมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อบริการให้ดียิ่งขึ้น 2) หน่วยงานให้บริการในลักษณะที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน 3) หน่วยงานดำเนินงานโดยยึดหลักความรวดเร็วให้กับประชาชน 4) หน่วยงานค้นหาข้อมูลที่เที่ยงตรงและทันสมัยเพื่อนำมาให้บริการประชาชน 5) หน่วยงานประเมินผลความพึงพอใจของประชาชน

7) การบริหารข่าวสารหรือข้อมูลข่าวสาร (message) 1) หน่วยงานมีระบบการหาข่าวสารที่มีประสิทธิภาพรวดเร็ว 2) หน่วยงานมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเป็นเครือข่ายและเป็นระบบ 3) หน่วยงานมีระบบกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ 4) หน่วยงานมีระบบการควบคุมการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารอย่างมีมาตรฐาน 5) หน่วยงานนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการปฏิบัติงาน

8) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) 1) หน่วยงานมีการบริหารจัดการบนพื้นฐานของกฎหมายหรือยึดถือหลักนิติธรรม 2) หน่วยงานมีวิธีการระเบียบแบบแผนหรือเทคนิคในการปฏิบัติงานอย่างเป็นมาตรฐาน 3) หน่วยงานมีการปรับปรุงวิธีการระเบียบแบบแผนหรือเทคนิคในการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา 4) ผู้บริหารของหน่วยงานสนับสนุนให้บุคลากรนำวิธีการและเทคนิคมาใช้ในการปฏิบัติงาน 5) หน่วยงานมีการฝึกอบรมทำความเข้าใจกับบุคลากรถึงวิธีการระเบียบแบบแผน หรือเทคนิคอยู่เป็นประจำ

9) การบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) 1) ผู้บริหารของหน่วยงานให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาหรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน 2) ผู้บริหารของหน่วยงานมีนโยบายสนับสนุนการปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็วและทันเวลา 3) หน่วยงานมีการประเมินกรอบเวลาในปฏิบัติงานอยู่เสมอ 4) หน่วยงานมีการปรับปรุงกรอบเวลาในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ 5) บุคลากรของหน่วยงานให้ความสำคัญกับการบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

10) การประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation) 1) หน่วยงานมีการประชุม ประสานงานหารือกับหน่วยงานอื่นเพื่อจัดแบ่งหน้าที่การปฏิบัติงานให้ชัดเจนและลดความซับซ้อน 2) หน่วยงานมีการประชุมตกลงเพื่อการประสานงานอย่างสม่ำเสมอ 3) หน่วยงานมีการประชุม หน่วยงานภายในเพื่อการประนีประนอมเป็นประจำทุกครั้งที่เมื่อมีกรณีเกิดขึ้น 4) หน่วยงานมีการ ประชุมกับหน่วยงานภายนอกเพื่อการประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นประจำ 5) หน่วยงานมีการ ประชุมเพื่อการประนีประนอมกับหน่วยงานภายนอกเป็นประจำทุกครั้งที่เมื่อมีกรณีเกิดขึ้น

11) การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) 1) ผู้บริหารของ หน่วยงานเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการวัดผลหรือการประเมินผลการปฏิบัติงานภายใน หน่วยงาน 2) ผู้บริหารของหน่วยงานมีนโยบายการวัดผลหรือการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และได้มาตรฐาน 3) หน่วยงานมีระบบการวัดผลหรือประเมินผลที่ตรงกับความต้องการของเจ้าหน้าที่ โดยสามารถจูงใจให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ 4) ผู้บริหารของหน่วยงานเปิดโอกาสให้ ประชาชนหรือหน่วยงานภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการวัดผล 5) ผู้บริหารของหน่วยงาน มีการควบคุมตรวจสอบการวัดผลหรือการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างเคร่งครัด

ตารางที่ 4 สรุปองค์ประกอบของทรัพยากรการบริหาร

Author	องค์ประกอบ	Man	Money	Material	Management	Morality	Machine	Market	Morale	Message	Method	Minute	Mediation	Measurement
วิรัช วิรัชนิการกรม (2557:58-68)		✓	✓		✓									
วิรัช วิรัชนิการกรม (2557:58-68)		✓	✓	✓	✓									
โชติ บดีรัฐ (2558: 27)		✓	✓	✓	✓									
สุกัญญา มีกำลัง (2553:37)		✓	✓	✓	✓									
เนตรพัฒน์ณา ยาวีราช (2553: 2)		✓	✓	✓	✓									
สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ (2550:9)		✓	✓	✓	✓		✓							
วิรัช วิรัชนิการกรม (2557:58-68)		✓	✓	✓	✓	✓								
วิภาดา คุณदानนท์ (2551:13)		✓	✓	✓	✓		✓	✓						
วิรัช วิรัชนิการกรม (2557:58-68)		✓	✓	✓	✓	✓								
โชติ บดีรัฐ (2558: 27-28)		✓	✓	✓	✓		✓	✓						
Certo and Certo (2009: 32)		✓	✓	✓			✓	✓			✓			
โชติ บดีรัฐ (2558: 27-28)		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓					
วิรัช วิรัชนิการกรม (2557:58-68)		✓	✓	✓	✓	✓				✓				
วิลาวรรณ ทรัพย์พิศาล (2550)		✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓			
วิเชียร วิทยาอุดม (2550)		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓			
โชติ บดีรัฐ (2558: 27-28)		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓				
สมคิด บางโม (2552)		✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓		
วิรัช วิรัชนิการกรม (2557:58-68)		✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓		
วิรัช วิรัชนิการกรม (2557:58-68)		✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	
วิรัช วิรัชนิการกรม (2557:58-68)		✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓

กล่าวโดยสรุป การบริหารและการจัดการเป็นคำที่มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย การบริหาร คือ การบริหารระดับสูง โดยเน้นการกำหนดนโยบาย และการกำหนดแผนของผู้บริหารระดับสูง และสัมพันธ์กับการกำหนดนโยบายไปลงมือปฏิบัติ เป็นคำนิยมที่ใช้ในการบริหารรัฐกิจหรือใช้ในหน่วยงานราชการ ส่วนการจัดการ คือ การเน้นการปฏิบัติทำให้เป็นไปตามนโยบายหรือแผนที่วางไว้ นิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ ในตำราหรือหนังสือส่วนใหญ่ทั้งสองคำนี้มีความหมายไม่แตกต่างกันสามารถใช้แทนกันได้และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การบริหารจัดการเป็นกระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริหารทุกคนในการพัฒนาองค์กรให้มุ่งไปสู่ความมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการ พบว่าทรัพยากรในการบริหารจัดการนั้น มีตั้งแต่ 3M จนถึง 11M เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างสมบูรณ์ และครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำทรัพยากรการบริหาร 11 M มาใช้เป็นฐานคิดในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กได้อย่างชัดเจน โดยทรัพยากรการบริหาร 11 M ประกอบด้วย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (man) การบริหารงบประมาณ (money) การบริหารงานทั่วไป (management) การจัดการวัสดุ อุปกรณ์ (materials) การบริหารคุณธรรม (morality) การให้บริการประชาชน (market) การบริหารข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร (message) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) การบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) การประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation) การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร และเป็นประโยชน์แก่โรงแรมในการกำหนดแนวทางการรับมือหรือการลดผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่คล้ายกันได้ต่อไปในอนาคต

5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

โรงแรม เป็นสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับค่าจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ต้องการที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว พระราชบัญญัติ ผู้ประกอบการโรงแรม พ.ศ. 2499 โรงแรม ได้กล่าวถึงว่าสถานที่ประกอบการที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการที่หลับนอนและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้แก่นักเดินทางเป็นผู้เต็มใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการต่าง ๆ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2562) ดังนั้นเมื่อเกิดการท่องเที่ยวและการเดินทาง ปัจจัยที่สำคัญ คือ สถานที่พักหรือโรงแรม โดยโรงแรมมีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เดินทางมา เพื่อพักผ่อน อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโต คำว่า “ธุรกิจโรงแรม” มีคำจำกัดความว่าเป็นสถานที่ให้บริการที่พักพร้อมอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับนักเดินทางโดยคิดค่าบริการเป็นผลตอบแทน โดยผู้เข้าพักเต็มใจที่จ่ายค่าบริการนั้น

ซึ่งการทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนี้

5.1 ความหมายและแนวคิดและเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี พ.ศ. 2525 กล่าวว่า โรงแรมเป็นสถานที่พักเพื่อนักเดินทางใช้เป็นที่พักนอนเพียงชั่วคราว (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552)

พระราชบัญญัติโรงแรมปี พ.ศ. 2478 มาตรา 3 ได้กำหนดว่า โรงแรมเป็นสถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ต้องการที่พักหรือที่อยู่แบบชั่วคราวนั่นเอง (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2562)

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโรงแรม พ.ศ. 2547 ได้ให้คำจำกัดความของ โรงแรมไว้ว่า เป็นธุรกิจดำเนินการไม่มีวันหยุดโดยแบ่งงานออกเป็น 3 ผลัด โดยผู้บริหารต้องเป็นผู้ดูแลพนักงานในแต่ละผลัดเพื่อก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างปริมาณงานกับบุคลากรที่มีในแต่ละผลัด ดังนั้น ที่พักจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ดังนี้

- 1) เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้
- 2) เป็นบริการแบบเบ็ดเสร็จสมบูรณ์ภายในกระบวนการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในทันที ณ ที่ทำการผลิตบริการ
- 3) การเปิดบริการตามเวลาที่กำหนด หากเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการไม่ตรงเวลาที่ไม่สามารถให้บริการก่อนหรือหลังได้
- 4) มีหน่วยงานหลายหน่วย เป็นองค์ประกอบที่รวมตัวกันเพื่อสร้างทั้งสินค้าและบริการ
- 5) เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกิจกรรมอื่นเข้าด้วยกัน เช่น กิจการร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านขายของที่ระลึก การการท่องเที่ยว กีฬา รักษาพยาบาล สถานบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น
- 6) การให้บริการเฉพาะเจาะจง ที่สามารถแบ่งแยกให้บริการลูกค้ารายอื่นได้ในเวลาเดียวกัน
- 7) การลงทุนค่อนข้างสูงกว่ากิจการอื่น ๆ ดังนั้น จึงมีผู้ลงทุนไม่มากนักและส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในทรัพย์สินถาวรอันเคลื่อนที่ไม่เกิน 80 เปอร์เซ็นต์ของเงินทุนทั้งหมด
- 8) งานบริการขึ้นอยู่กับบุคลากรมากกว่าเครื่องจักร เครื่องมือ เป็นผู้สร้างผลผลิตนั้น
- 9) เป็นกิจการที่สามารถขายทั้งสินค้าและบริการพร้อมกัน
- 10) การบริการซึ่งเลียนแบบยาก มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรม

5.2 การกำหนดขนาดธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเกิดขึ้นจากความต้องการที่พักในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง เพื่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยวที่ต้องมีการเดินทางไกลและต้องมีการพักค้างแรม ซึ่งรูปแบบของที่พักแรมก็มี รูปแบบที่แตกต่างกันไปแต่ละยุคสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ จนทำให้ ปัจจุบันรูปแบบของที่พักแรมมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น โรงแรมขนาดใหญ่ โรงแรมขนาดเล็ก รีสอร์ท หรือที่พักแบบรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งการจำแนกโดยใช้ขนาดเป็นเกณฑ์ การแบ่งประเภทของโรงแรมมีดังต่อไปนี้

พระราชบัญญัติโรงแรม (2547) และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562) ได้แบ่งประเภทของโรงแรมตามจำนวนห้อง อันได้แก่ 1) โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักอยู่ระหว่าง 80-200 ห้อง จัดเป็นโรงแรมขนาดกลาง 2) โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักอยู่ระหว่าง 4 -79 ห้อง นั้นจัดเป็นโรงแรมขนาดเล็ก นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งขนาดของธุรกิจโรงแรมนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จำแนกขนาดของธุรกิจโรงแรมตามจำนวนห้องพัก โดยแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ 1) โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักที่ไม่เกิน 59 ห้อง 2) โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพักทั้งหมดระหว่าง 60 ถึง 149 ห้อง

สำหรับ วัฒนา ทนงค์แสง (2560: 6-7) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การแบ่งประเภทของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก มีดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดเล็ก (small size hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่พักที่สร้างขึ้นระหว่างทางระหว่างเมือง (motel) หรือปลูกสร้างอยู่ตามสถานที่พักตากอากาศ (resort) มีการลงทุนไม่สูงนัก ดำเนินการเองด้วยคนในพื้นที่ ดังนั้น ราคาค่าบริการจึงไม่สูงนักและเข้าถึงลูกค้ามากกว่าโรงแรมขนาดอื่น ๆ เพราะเจ้าของโรงแรมเข้ามาบริหารกิจการธุรกิจด้วยตนเอง

2. ธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดกลาง (middle size hotel) เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเพื่อให้บริการที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุก ๆ ด้านตามที่ลูกค้าต้องการ มีจำนวนห้องพักอยู่ระหว่าง 200 - 300 ห้อง สามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ในปริมาณค่อนข้างสูง มีเกณฑ์การให้บริการที่ดีถึงดีมาก มีมาตรฐาน มีคุณภาพ ในทุกเรื่องโดยเฉพาะ เรื่องของการให้บริการ ดังนั้น จึงมีราคาค่าบริการที่สูงกว่า

สำหรับ พรกมล เหมือนจันทร์เชย (2562: 41) กล่าวว่า การกำหนดขนาดของโรงแรมนั้น สามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ โดยโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 100 ห้อง จัดเป็นโรงแรมขนาดเล็ก โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 150-299 ห้อง จัดเป็นโรงแรมขนาดกลาง

ในขณะที่ วุฒิชีวัฒน์ สิริวิรัช และเอนก ชิตเกษร (2563: 29) ได้ระบุไว้ว่า โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องไม่เกิน 50 ห้อง โรงแรมขนาดกลางมีจำนวนห้องพัก 51-100 ห้อง

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปหลักการกำหนดขนาดธุรกิจโรงแรมตามจำนวนห้องพักได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 สรุปโรงแรมที่แบ่งตามจำนวนห้องพัก

Author	ขนาดเล็ก(ห้อง)	ขนาดกลาง (ห้อง)
พระราชบัญญัติโรงแรม (2547)	4 – 79 ห้อง	80 – 200 ห้อง
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2561)	4 – 79 ห้อง	80 – 200 ห้อง
สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558)	59 ห้อง	60 ถึง 149 ห้อง
วัฒนา ทนงค์แพง (2560)	ไม่เกิน 100 ห้อง	ประมาณ 200 - 300 ห้อง
พรกมล เหมือนจันทร์เชย (2562)	ต่ำกว่า 100 ห้อง	150-299 ห้อง
วุฒิชีวัฒน์ สิริวิรัช และเอนก ชิตเกษร (2563)	ไม่เกิน 50 ห้อง	51-100 ห้อง
ธารีทิพย์ ทากิ (2549)	น้อยกว่า 100 ห้อง	ระหว่าง 100 -500 ห้อง

5.3 ประเภทของโรงแรม

จากการทบทวนวรรณกรรม มีผู้แบ่งประเภทของโรงแรมไว้หลายรูปแบบมากมายและมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทของโรงแรมไว้ ดังนี้ (พรกมล เหมือนจันทร์เชย, 2562: 39-40)

1. แบ่งตามสถานที่ตั้ง โดยยึดสถานที่ตั้งของโรงแรมเป็นหลัก สามารถแบ่งประเภทของโรงแรม ได้ดังนี้ 1.1) โรงแรมชานเมือง (suburban hotel) เป็นโรงแรมตั้งอยู่ตามรอบ ๆ เมือง ไม่ห่างจากตัวเมืองมาก 1.2) โรงแรมในเมือง (center city hotel or downtown hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ลูกค้าส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยว 1.3) โรงแรมสำหรับพักตากอากาศ (resort hotel) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ 1.4) โรงแรมใกล้ท่าอากาศยาน (airport hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยาน เหมาะสำหรับลูกค้าที่ทำงานสายการบินที่เดินทางผ่านและมีเวลาไม่มาก 1.5) โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลัก (highway hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลัก ราคาไม่แพง มีขนาดเล็ก ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าพักไม่นาน เพราะเป็นทางผ่านที่ลูกค้าต้องเดินทางไปที่ยื่น

2. แบ่งตามราคา การแบ่งประเภทของโรงแรมโดยยึดราคาค่าบริการต่างๆหรือราคาห้องพัก ในโรงแรมเป็นหลัก สามารถแบ่งได้ดังนี้ 2.1) โรงแรมราคาประหยัด ส่วนมากราคาห้องพักและค่าบริการต่าง ๆ ไม่แพง เป็นโรงแรมขนาดเล็ก 2.2) โรงแรมราคาปานกลาง เป็นโรงแรมที่มีค่าบริการต่าง ๆ ค่าห้องพัก สูงกว่าโรงแรมขนาดเล็ก เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า 2.3) โรงแรมราคาสูง เป็นโรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการต่าง ๆ ราคาแพง ส่วนมากเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ อันหรูหราแก่ลูกค้าให้เลือกมากมาย

3. จุดประสงค์ในการเข้าพัก ผู้เข้าพักอาจมีเหตุผลในการเดินทางที่แตกต่างกัน เมื่อเศรษฐกิจสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอันส่งผลให้วัตถุประสงค์ในการเข้าพักของโรงแรมคล้ายคลึงกัน ผู้ประกอบการโรงแรมจึงต้องพัฒนากิจการให้มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ โรงแรมเพื่อการประชุม โรงแรมสำหรับการเข้าพักระยะยาว เป็นต้น

4. ระดับของการบริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบและการตกแต่งอาคาร การให้บริการที่มีความหลากหลาย พนักงานมีทัศนคติที่ดีและมีทักษะการให้บริการลูกค้า รวมถึงราคาในการให้บริการ

5. การแบ่งตามการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรมและความเป็นเจ้าของโรงแรม (ownership and affiliation) แยกได้เป็น 2 ประเภท (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) คือ 5.1) โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (independent hotels) โรงแรมประเภทนี้ มีการบริหารงานที่เป็นอิสระที่ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่น ๆ จึงทำให้มีอำนาจและมีความคล่องตัวในการบริหารงาน แต่มีข้อจำกัดในด้านการขยายธุรกิจในอนาคต และข้อจำกัดในการบริหารงานการสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และ 5.2) โรงแรมเครือข่าย (chain hotels) โรงแรมเครือข่ายสามารถจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 5.2.1) การบริหารโดยพันธสัญญา (management contract) เป็นรูปแบบการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย 5.2.2) การบริหารโดยบริษัทแม่ (parent company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ การบริหารงาน ทรัพย์สิน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด และ 5.2.3) การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (franchise groups) ระบบแฟรนไชส์ที่วางระบบการบริหารจัดการหน้าที่ของบุคคล ระบบการตลาด การวางแผนพัฒนาองค์กร การใช้วัสดุอุปกรณ์ ออกแบบในการตกแต่งโรงแรม และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงที่กำหนดไว้

ธารีทิพย์ ทากิ (2549: 56-57) ได้แบ่งประเภทของโรงแรมตามลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประเภทของโรงแรมตามกลุ่มผู้เข้าพัก เช่น นักเดินทางเพื่อธุรกิจที่เลือกที่พักในโรงแรมที่อยู่ในเมือง เพื่อความสะดวกต่อการค้า หรือนักเดินทางเพื่อพักผ่อนที่นิยมเดินทางในช่วงเทศกาลวันหยุด มักเลือกที่พักในโรงแรมตากอากาศ จึงมีประเภทโรงแรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้เข้าพักแต่ละกลุ่ม เช่น โรงแรมสำหรับแวก์พัก โรงแรมเพื่อการประชุม โรงแรมสำหรับพักยาว โรงแรมตากอากาศ เป็นต้น
2. สถานที่ตั้งโดยยึดที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น ในเมือง สนามบิน ชายทะเล หรือเชิงเขา
3. ขนาด กำหนดขนาดของโรงแรมโดยพิจารณาจากจำนวนห้องพัก เช่น โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง จัดเป็นโรงแรมขนาดเล็ก โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักระหว่าง 100 -500 ห้อง จัดเป็นขนาดกลาง โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 500 ห้อง จัดเป็นขนาดใหญ่ โรงแรมขนาดใหญ่ส่วนมากเป็นโรงแรมระดับหรู
4. การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นการแบ่งประเภทของโรงแรมจากสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการโดยภาพรวม จำแนกได้ 4 กลุ่ม คือ 1) โรงแรมที่เน้นการบริการจำเป็น (budget hotels) โรงแรมประเภทนี้มีข้อจำกัดด้านการบริการ อาจมีเฉพาะบริการห้องพัก ที่จอดรถ อาหารและเครื่องดื่มอาจมีหรือไม่มีก็ได้ เป็นโรงแรมสำหรับผู้เข้าพักที่เน้นความประหยัด 2) โรงแรมที่เน้นการบริการด้วยตนเอง (self-catering hotels) การให้บริการเฉพาะห้องพักอย่างเดียว ผู้เข้าพักต้องนำอุปกรณ์ที่จำเป็นใช้ในเวลาเข้าพัก 3) โรงแรมที่เน้นบริการครบครัน (full service hotel) การจัดบริการตามแบบมาตรฐานที่ผู้เข้าพักต้องการและ 4) โรงแรมที่เน้นบริการหรูหรา (luxury hotels) เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่หรูหรา
5. อัตราค่าห้องพัก กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) ได้แบ่งกลุ่มโรงแรมด้วยปัจจัยด้านราคาห้องพักออกเป็น 5 ระดับ เพื่อประโยชน์ทางสถิติในการศึกษาสถานการณ์ด้านโรงแรม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ราคาต่ำกว่า 500 บาท กลุ่มที่ 2 ราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท กลุ่มที่ 3 ราคาตั้งแต่ 1,000 – 1,499 บาท กลุ่มที่ 4 ราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท กลุ่มที่ 5 ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป
6. ระดับมาตรฐานโดยใช้สัญลักษณ์ หรือรูปดาว 1-5 ดาวนั่นเอง เป็นสัญลักษณ์ในการกำหนดประเภทโรงแรม โดยโรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานสูงสุด และโรงแรมระดับ 1 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานต่ำที่สุด
7. ความเป็นเจ้าของ เป็นการกำหนดประเภทของโรงแรมตามการครอบครองกิจการ แบ่งเป็น เครือข่ายในประเทศ และกลุ่มเครือข่ายระหว่างประเทศ และกลุ่มโรงแรมเดี่ยวหรือโรงแรมที่มีระบบบริหารแบบอิสระ

ข้อสรุปดังกล่าว การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมออกมามากมายและมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่า ใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักอาศัย ที่ตั้งของโรงแรม การบริการ ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่น ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของโรงแรมโดยพิจารณาจากจำนวนห้องพักเป็นหลัก โดยโรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องอยู่ระหว่าง 4-79 ห้อง และขนาดกลางมีจำนวนห้องอยู่ระหว่าง 80-320 ห้อง

6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ New Normal

การทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ประกอบด้วย ที่มาและความหมายของ new normal และ new normal กับ การสาธารณสุขไทย การท่องเที่ยวแบบ new normal พฤติกรรมการท่องเที่ยวในยุค new normal ดังนี้

6.1 ที่มาและความหมายของ New Normal

กำพล นรสิงห์ และคณะ (2562: 10) ได้กล่าวไว้ว่า รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ new normal ของมหาวิทยาลัยสยาม ซึ่ง “new normal” ตามการบัญญัติศัพท์โดยราชบัณฑิตยสถานนั้นมีความหมายว่า “ความปกติใหม่” หรือ “ฐานวิถีชีวิตใหม่” เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิมอันเนื่องจากมีบางสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยเป็นอย่างดี เป็นการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีแนวทางใหม่ ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นั้น ประกอบด้วย วิธีการเรียนรู้ วิธีการคิด วิธีปฏิบัติ วิธีการสื่อสาร และการจัดการ การดำรงชีวิตรูปแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ในปัจจุบัน คำว่า “new normal” ได้นำไปใช้ครั้งแรกภายใต้บริบทด้านเศรษฐกิจโลก โดย Bill Gross นักลงทุนในตราสารหนี้ชื่อดังและเป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) ในปี 2008 โดยได้ให้นิยาม “new normal” ว่าเป็นสถานะที่เศรษฐกิจโลกมีการเข้าสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยในระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเคย มีอัตราการเติบโตชะลอลงจากในอดีตที่ผ่านมา และควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติทางการเงินในสหรัฐอเมริกา อีกทั้ง ความผันผวนทางเศรษฐกิจจะไม่ได้เป็นไปตามวัฏจักรเดิม ปัจจัยต่าง ๆ ต่างๆ ดังกล่าว ล้วนเป็นตัวกำหนดการเติบโตทางเศรษฐกิจมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป และส่งผลกระทบต่อลักษณะที่แตกต่างจากในอดีต ในขณะที่ (พัชรียา แก้วชู, 2563: 7) ได้กล่าวไว้ว่า วิถีปกติใหม่ (new normal) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ และเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย สำหรับ “new normal” ในช่วง

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ “COVID-19” ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายเป็นจำนวนมากไม่น้อยจนเกิดเป็นความสูญเสียในวงกว้าง มนุษยชาติจึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยมีการปรับหาแนวทางการดำรงชีวิตแบบใหม่ เพื่อให้ปลอดภัยจากติดเชื้อควบคู่ไปกับการพยายามฟื้นฟูและรักษาศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจนำไปสู่การสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ การปรับวิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ แนวคิด ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการเปลี่ยนแปลงออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย อาหาร การศึกษา การสื่อสาร การประกอบธุรกิจ การรักษาสุขภาพ เป็นต้น สุดท้ายกลายเป็นความปกติใหม่จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็ทำให้เกิดความคุ้นชิน กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของมนุษย์สังคม

6.2 New Normal กับการสาธารณสุขไทย

การสาธารณสุขไทย ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) มีการประกาศมาตรการการป้องกันการระบาดของ COVID-19 ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่ การเว้นระยะห่าง 2 เมตร การสวมใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ หลีกเลี่ยงผู้มีเสียงหรือผู้มีอาการ หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด นอกจากนี้รัฐบาลและการสาธารณสุขไทยได้ออกมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งมีความหมายตามหลักสุขภาพสาธารณะ (public-health) เป็นการลดการสัมผัสใกล้ชิดระหว่างผู้คน เพื่อลดการแพร่ของโรคติดต่อต่าง ๆ หลักปฏิบัติในการทิ้งระยะห่างทางสังคมต้องยึดถือเพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อ ควรอยู่บ้านให้มากขึ้น หลีกเลี่ยงการใกล้ชิดพื้นที่ที่จำนวนคนหนาแน่น หลีกเลี่ยงการแตะต้องผู้อื่น อย่างไรก็ตาม หากมีความจำเป็นที่ต้องเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะหรือไปในสถานที่ชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่ภาคเศรษฐกิจและธุรกิจของประเทศไทยยังคงต้องดำเนินต่อไปอย่างเลี่ยงไม่ได้ การปฏิบัติตนตามแนวทาง new normal ที่กล่าวไว้ข้างต้นมีบทบาทสำคัญในการป้องกันและควบคุมการระบาดของโรคได้

6.3 การท่องเที่ยวแบบ New Normal

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2564) ได้อธิบายความหมายของชีวิตวิถีใหม่ (new normal) เป็นแนวทางที่คนในสังคมต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม การปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลกเกิดเป็นวิถีชีวิตใหม่ เมื่อบุคคลจำต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็น new normal ในสังคม สำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่หรือรูปแบบ new normal ในยุค COVID-19 นั้น เป็นมาตรการสำคัญที่ทุก

ภาคส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเอาใจใส่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ โดยยกระดับมาตรการด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับด้านสาธารณสุข ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาด ถูกสุขอนามัย การให้สินค้าหรือบริการนั้นควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว และเกิดความรู้สึกว่า มั่นใจการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยแบบ new normal “การกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา” จึงได้ออกมาตรการที่มีการร่วมมือทั้งจากประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง 2 ฝ่าย หลักการสำหรับผู้ประกอบการคือ ต้องบันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการ มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย สวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร จัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการแอลกอฮอล์ มีระบบจัดการขยะและของเสียที่ถูกสุขอนามัย และเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดด้านอาคาร พื้นที่สาธารณะ ห้องพัก เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการนั้น ต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา ต้องตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง เปลี่ยนวิธีชำระเงินด้วยเงินสดเป็นระบบโอนเงิน ให้ยึดหลักการปฏิบัติในรายละเอียดการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่

1. นักท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวคือ การทำตามข้อปฏิบัติตามกฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการป้องกัน COVID-19 อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็น ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายตามสถานที่ที่กำหนด การเว้นระยะห่าง 1-2 เมตร การสแกนไทยชนะ การสวมหน้ากากอนามัยตลอดที่ออกไปยังสถานที่ผู้คนจำนวนมาก งดสัมผัสจุดร่วมเชื้อโรค หากจำเป็นต้องสัมผัสให้ทำการล้างมือด้วยสบู่ให้สะอาดหรือใช้แอลกอฮอล์เจล ห้ามใช้มือสัมผัสบริเวณใบหน้า เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องตั้งราคาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ทั้งยังต้องมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มุ่งเน้นการปรับตัวให้เข้ากับยุคที่มีกฎข้อบังคับเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการร้านค้า การให้บริการที่ดีและไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดกันได้ มากไปกว่านั้น ยังต้องหมั่นดูแลรักษาความสะอาด การให้บริการต้องถูกต้องตามหลักสุขอนามัย มีการตรวจวัดอุณหภูมิของลูกค้ายกก่อนเข้าร้านทุกครั้ง การจัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ล้างมือให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ รวมถึงการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาในการให้บริการ

4. ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก คู่มือสำหรับผู้ประกอบการต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบ่อย ๆ และสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เข้าพัก ต้องเตรียมพร้อมสำหรับบุคลากรที่ให้บริการมากเป็นพิเศษในช่วงวันหยุดยาว เน้นความปลอดภัยด้าน

สุขอนามัยยังบริเวณส่วนกลางบ่อย ๆ และตรวจสอบความพร้อมในการใช้งานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษาเสมอหากเกิดปัญหาทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน นอกจากนี้ คุณภาพการบริการของที่พักและโรงแรมต่าง ๆ ต้องไม่ตก การปฏิบัติงานที่ต้องตามมาตรฐานหรือกฎระเบียบในการป้องกัน COVID-19 อย่างเข้มงวด กวดขัน ไม่ว่าจะเป็นตรวจวัดอุณหภูมิของลูกค้ำก่อนให้เข้าพักทุกครั้ง การทำความสะอาดการฆ่าเชื้อภายในโรงแรม สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาในการบริการ รวมถึงการจัดเตรียมด้านการบริการต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

5. ผู้ประกอบการรถรับจ้างสาธารณะ รถรับจ้างสาธารณะต้องปฏิบัติตามวินัยจราจรอย่างเคร่งครัด ขับขี่ด้วยความระมัดระวัง มีความชำนาญเชี่ยวชาญในเส้นทาง และเน้นย้ำในเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับต้น ๆ ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความยินดีปรีดา การตั้งราคาค่าโดยสารต้องสมเหตุสมผล ไม่ฉวยโอกาสปรับขึ้นราคาตามใจชอบ หากเวลาในการเดินทางไกลเกินกว่า 4 ชั่วโมงต้องแวะพักรถอย่างน้อย 30 นาทีหรือจัดตารางเปลี่ยนคนขับรถ การจัดทำการปฏิบัติการนั้นมีการตามกฎหมาย เพื่อลดการเกิดเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่ใส่ใจคือการทำมาสะอาดและฆ่าเชื้อรถโดยสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส

6. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่ต้องมีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องเป็นที่รวมคนมากที่สุด ต้องมีการจัดระเบียบอย่างเคร่งครัดในการป้องกัน COVID-19 เช่น ทั้งการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าสถานที่ที่รอบ การตรวจวัดอุณหภูมิของนักท่องเที่ยว หมั่นทำความสะอาดฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอ ใส่ใจเรื่องการดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะห้องสุขาที่ต้องมีการทำความสะอาดเป็นบ่อยครั้ง ๆ รวมถึงการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างการมีเจ้าหน้าที่บริการดูแลนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีการติดตั้งแสงไฟให้สว่างในเวลากลางคืน เป็นต้น

6.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในยุค New Normal

การแพร่ระบาดของ COVID-19 และภาวะเศรษฐกิจถดถอยล้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ศูนย์งานวิจัยกรุงเทพได้สรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวในยุค new normal ไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะ “เที่ยวใกล้ เที่ยวไทย และเที่ยวปลอดภัย” ทั้งนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวที่พึ่งพานักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลักซึ่งต้องดิ้นรนใหม่ในยุค new normal พฤติกรรม อันได้แก่ 1) เลือกท่องเที่ยวในประเทศก่อนแม้ว่าสามารถเที่ยวต่างประเทศได้ก็ตาม การเดินทางระหว่างประเทศนั้นมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อในประเทศที่สูงกว่าไทย 2) เที่ยวใกล้ ๆ สั้น ๆ และไปด้วยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากการขับรถเป็นวิธีการเดินทางที่ปลอดภัยจากการติดเชื้อได้ดีกว่า 3) เที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวแบบ unseen คนไม่พลุกพล่าน ไม่หนาแน่น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหยุดฮิตนั้น

คนในประเทศส่วนมากเคยไปกันแล้ว และสถานที่ unseen มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มาก ทำให้ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อได้มากกว่า รายละเอียดพฤติกรรม new normal ของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในยุค COVID-19 มีดังนี้ (Krungthai COMPASS, 2563)

1. เที่ยวในประเทศเป็นตัวเลือกแรก เนื่องจากกระจายแพร่หลายของเชื้อไวรัสในหลายประเทศมีมาตรการจำกัดการเดินทางเข้าประเทศจากต่างประเทศ เพื่อควบคุมการระบาดของโรคทำให้การเดินทางไปต่างประเทศได้ยาก ไม่ว่าจะไปจะเที่ยวพักผ่อนหรือติดต่อธุรกิจต่าง ๆ

2. เลือกเที่ยวใกล้ ๆ สั้น ๆ เดินทางด้วยรถส่วนตัวไป ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยและการรักษาระยะห่างทางสังคม โดยการขับรถไปเที่ยวในระยะทางไม่ไกลเกินไปนัก อย่างเช่นในกรณีของจีน ซึ่งผลสำรวจจาก McKinsey พบว่าระยะทางที่คนอยากไปเที่ยวมากที่สุดอยู่ในระยะเวลาการขับรถไปประมาณ 3 ชั่วโมง เช่นเดียวกับในกรณีของสหรัฐอเมริกา ที่แบบสำรวจจาก US travel association พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 60 ของผู้ที่ขับรถไปเที่ยวเลือกขับรถในรัศมีที่ 483 กิโลเมตร หรือไม่เกิน 300 ไมล์ ซึ่งอัตราการเข้าพักของไทยในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงจังหวัดที่มีค่าอัตราการเข้าพักกลับมาสูงกว่าร้อยละ 50 ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดไม่ไกลจากกรุงเทพเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงเป็นจำนวนมาก เช่น กาญจนบุรี และเพชรบุรี

3. เที่ยวที่ unseen คนไม่พลุกพล่าน ไม่แออัด เพราะความปลอดภัยต้องมาก่อนในการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 ทำให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว unseen มากยิ่งขึ้น มีนักเขียนหนังสือท่องเที่ยวยอดนิยมของสหรัฐอเมริกาให้ความเห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่คนไปเยอะ เพราะโอกาสในการติดเชื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเลือกไปสถานที่ที่จำนวนคนไม่เยอะและสามารถไปเที่ยวด้วยตัวเองได้แทน สอดคล้องกับผลการสำรวจนักท่องเที่ยวจีนของ McKinsey ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 44 มีความต้องการที่จะเที่ยวแหล่งทิวทัศน์กลางแจ้งมากที่สุด ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้งกลายเป็นที่ที่นักท่องเที่ยวมีความอยากไปเที่ยวน้อยที่สุด อย่างแหล่งท่องเที่ยวผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต ที่คนไม่พลุกพล่านมีความปลอดภัยจากการติดเชื้อ จากผลสำรวจจาก McKinsey ที่สอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนก็พบว่านักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 44 มีความต้องการท่องเที่ยวแหล่งทิวทัศน์กลางแจ้งมากที่สุด ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้งซึ่งเคยเป็นที่นิยมกลายเป็นที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวน้อยที่สุดเช่นกัน ซึ่งเมื่อคนไทยมีแนวโน้มจะไปเที่ยวในแหล่งที่ unseen หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมกัน พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดระบบคมนาคมที่ดี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหน้าใหม่เช่นกัน

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า วิถีปกติใหม่ (new normal) หมายถึง ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหวังล่วงหน้าได้ต้อง

เปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่มั่นคง "new normal" ส่วนการท่องเที่ยวแบบ new normal ในยุค COVID-19 เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เน้นเรื่องด้านสาธารณสุข ใส่ใจเรื่องความสะอาด ถูกสุขอนามัย คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ให้ความสำคัญกับหลักปฏิบัติในรายละเอียดการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นเกี่ยวกับหลักปฏิบัติในรายละเอียดการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ มาเป็นแปรศึกษาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

7. แนวคิดมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA

Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค โดยมีหลักการซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสุข ได้รับประสบการณ์ที่ดี และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น โดยนำมาตราความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ และยกระดับมาตรฐานบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยตามกฎหมายเกณฑ์โครงการ SHA ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่เกิดจากมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพในหลักการสมาคมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นผู้ดำเนินการตรวจประเมิน SHA ตามมาตรการสาธารณสุขและ มาตรฐานการบริการที่ดีภายใต้การสนับสนุนของ ททท. นั้นเอง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563ก)

สมาคมพันธ์และสมาคมต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นผู้ดำเนินการตรวจประเมิน checklist พร้อมรับรองผลการปรับปรุงสถานประกอบการตามมาตรฐาน SHA โดยแบ่งเป็น 10 ประเภทกิจกรรม ได้แก่ 1. ประเภทภัตตาคาร ร้านอาหาร 2. ประเภทโรงแรมที่พักและสถานที่จัดประชุม 3. ประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว 4. ประเภทยานพาหนะ 5. ประเภทบริษัทนำเที่ยว 6. ประเภทสุขภาพและความงาม 7. ประเภทห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า 8. ประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว 9. ประเภทโรงละคร 10. โรงแรมรีสอร์ทและการจัดกิจกรรม และประเภทร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่น ๆ

ททท. เป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมการออกตราสัญลักษณ์ โดยมีการระบุหมายเลขของตราสัญลักษณ์ SHA ให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อบันทึกเป็นฐานข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ SHA ทั้งนี้ ททท. สามารถเพิกถอนตราสัญลักษณ์ SHA ได้ในกรณีผู้ประกอบการไม่สามารถรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามมาตรฐาน SHA



ภาพที่ 3 โลโก้ตราสัญลักษณ์มาตรฐาน SHA

ที่มา: [www.https://thailandsha.tourismthailand.org/landing](https://thailandsha.tourismthailand.org/landing)

โลโก้ตราสัญลักษณ์ SHA คือความตั้งใจของ ททท. เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจและการเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการหลัง COVID-19 อยู่ในระดับที่ปลอดภัยสำหรับการเดินทาง เพื่อต้อนรับกระแส new normal ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยและ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และยกระดับมาตรฐานการบริการ ตราสัญลักษณ์ SHA ททท. จะมอบให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อบันทึกเป็นฐานข้อมูลรายชื่อ ซึ่งมีอายุ 2 ปี และหากว่าผู้ประกอบการไม่สามารถรักษามาตรฐาน SHA ได้จะแจ้งให้ผู้ประกอบการพัฒนาและปรับปรุง หากยังไม่สามารถรักษามาตรฐานได้ ก็จำเป็นต้องเพิกถอนตราสัญลักษณ์ SHA ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว หรือผู้มาใช้บริการสามารถช่วยตรวจสอบสถานประกอบการหรือกิจการที่ได้รับสัญลักษณ์ SHA จากการใช้บริการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมั่นใจในเรื่องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งความสะอาด ความปลอดภัย และสุขอนามัยลดความเสี่ยงการเกิด COVID-19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563ก)



ภาพที่ 4 เครื่องหมาย SHA+

ที่มา: https://dimg04.c-ctrip.com/images/0M75j120008yobad4C238.png_.webp

สำหรับ SHA Plus เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความพร้อมของผู้ประกอบการ ซึ่งพนักงานในสถานประกอบการต้องได้รับการฉีดวัคซีนป้องกัน COVID-19 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ตั้งเป้าหมายไว้ที่ร้อยละ 100 เพื่อสร้างความมั่นใจถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยให้กับผู้รับบริการ

7.1 ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)

SHA เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว ดังนั้น การตรวจสอบสถานประกอบการหรือกิจการที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดบริการแล้วการตรวจสอบ (post audit) จึงให้นักท่องเที่ยวหรือบริการเป็นสำคัญมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปผ่านระบบออนไลน์ที่ทาง ททท. (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ได้จัดทำขึ้นขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้ 1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.tourismthailand.org/thailandsha ได้แก่ 1) กดปุ่มเข้าสู่ระบบเพื่อสมัครสมาชิกบนหน้าเว็บไซต์ 2) กรอกรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของผู้สมัคร 3) ตรวจสอบอีเมลของท่านเพื่อทำการยืนยันตัวตน 2. ขั้นตอนการลงทะเบียนเพื่อรับตราสัญลักษณ์ SHA ประกอบด้วย 1) ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org/thailandsha 2) สมาคมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตรวจสอบ checklist และรับรองมาตรฐาน SHA 3) ประกาศรายชื่อสถานประกอบการที่ผ่านมาตรฐาน พร้อมมอบตราสัญลักษณ์ SHA

7.2 มาตรฐานเบื้องต้นของทุกสถานประกอบการ

1) สุขลักษณะอาคารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคาร ประกอบด้วย 1) ทำความสะอาดอาคารบริเวณโดยรอบ และบริเวณที่อาจมีการปนเปื้อนหรือบริเวณที่มีการสัมผัสบ่อย ๆ ด้วยน้ำยาทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น พื้น ผนัง ประตู กลอนหรือลูกบิดประตูราวจับหรือราวบันได จุดประชาสัมพันธ์ จุดชำระเงิน สวิตช์ไฟ ปุ่มกดลิฟต์ รีโมท 2) ทำความสะอาด เช่น โถส้วม ที่กดชักโครกหรือโถปัสสาวะ สายฉีดชำระกลอนหรือลูกบิดประตู ฝารองนั่ง ฝาปิดชักโครก ก๊อกน้ำ และอ่างล้างมือ ด้วยน้ำยาทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ 3) มีระบบการระบายอากาศและถ่ายเทอากาศภายในอาคารที่เหมาะสม และทำความสะอาดระบบการระบายอากาศ และถ่ายเทอากาศอย่างสม่ำเสมอ

2) การจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค ประกอบด้วย 1) เตรียมเจลล้างมือที่มีแอลกอฮอล์อย่างน้อยร้อยละ 70 ขึ้นไป ไว้ในบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง เช่น จุดประชาสัมพันธ์ ประตูทางเข้าออก หรือหน้าลิฟท์ เป็นต้น 2) บริเวณอ่างล้างมือและห้องส้วมต้องสะอาดและจัดให้มีสบู่ล้างมืออย่างเพียงพอ 3) จัดเตรียมอุปกรณ์น้ำยาทำความสะอาดอาคาร อุปกรณ์สิ่งของเครื่องใช้ เช่น น้ำยาทำความสะอาดพื้น น้ำยาล้างห้องน้ำ และเหล็กล้างคอต้มยาสำหรับเก็บขยะมูลฝอย เป็นต้น

3) การป้องกันสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 1) ผู้ปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยงต่อการรับสัมผัส เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานยกกระเป๋า ลูกค้า สัมพันธ์ รวมถึงพนักงานทำความสะอาด เป็นต้น ต้องมีการป้องกันตนเอง โดยใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย ทำความสะอาดมืออย่างสม่ำเสมอ หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น และพนักงานทำความสะอาดต้องสวมถุงมือขณะปฏิบัติงาน 2) หากผู้ปฏิบัติงานมีอาการเจ็บป่วย เช่น มีไข้ ไอ จาม เจ็บคอ มีน้ำมูก เหนื่อยหอบ ให้หยุดปฏิบัติงานและเข้ารับการรักษาทันทีในสถานบริการสาธารณสุข 3) ต้องล้างมือด้วยน้ำและสบู่หรือการใช้แอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ โดยควรล้างมือเสมอหลังสัมผัสและหลังจากถอดอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล 4) ควรจัดให้มีป้ายเตือนการล้างมือภายในห้องน้ำ 5) พนักงานเก็บมูลฝอยที่ปนเปื้อนเสมหะ น้ำมูก น้ำลาย เช่น กระดาษเช็ดปาก กระดาษชำระในห้องส้วม ต้องมีการป้องกันตนเอง โดยใส่อุปกรณ์ป้องกัน เช่น หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย ถุงมือยางและใช้เหล็กล้างคอต้มยาเก็บมูลฝอยใส่ถุงบรรจุมูลฝอยปิดปากถุงให้มิดชิดและนำไปรวบรวมไว้ที่พักมูลฝอยและล้างมือหลังปฏิบัติงานทุกครั้ง 6) มีการให้ความรู้คำแนะนำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ 7) จัดหาสื่อประชาสัมพันธ์หรือช่องทางให้ความรู้ในการป้องกันและการลดความเสี่ยงการแพร่กระจายเชื้อไวรัส COVID-19 ให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการ เช่น วิธีการสังเกตผู้สงสัยติดเชื้อไวรัส COVID-19 คำแนะนำการปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง

7.3 ผู้ประกอบการประเภทกิจการโรงแรมและที่พัก สถานที่จัดการประชุม และ ผู้รับบริการ

พื้นที่สาธารณะ ได้แก่ 1) จัดให้มีทางเข้า-ออกทางเดียว สำหรับผู้รับบริการในกรณีที่มีทางเข้า-ออกหลายทางต้องมีจุดคัดกรองทุกเส้นทาง 2) จัดให้มีการตรวจวัดอุณหภูมิของพนักงานและผู้รับบริการทุกครั้ง และทำสัญลักษณ์ให้กับผู้ผ่านการคัดกรอง (ถ้ามีอุณหภูมิสูงเกิน 37.5 องศาเซลเซียส ห้ามปฏิบัติงานหรือใช้บริการและแนะนำให้พบแพทย์) 3) ลงทะเบียนประวัติพนักงานและผู้รับบริการรวมทั้งประวัติการเดินทาง 4) อนุญาตให้เฉพาะผู้รับบริการที่สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเข้าใช้บริการเท่านั้น 5) จัดให้มีที่ล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดมือไว้บริการอย่างเพียงพอ 6) จัดพื้นที่รอคิวและต้องมีระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร 7) จัดวางแผ่นรองพื้นผสมน้ำยาฆ่าเชื้อบริเวณทางขึ้นหรือทางเข้าอาคาร 8) จัดพื้นที่สำหรับการต้อนรับให้เหมาะสม และเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร 9) ทำความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ และผิวสัมผัสร่วมอย่างน้อยทุก 2 ชั่วโมงเช่น ลูกบิด มือจับประตู ราวบันได ลิฟต์ 10) มีการกำจัดขยะ ของเสีย กระดาษชำระ และหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วอย่างเหมาะสม 11) จัดให้มีการระบายอากาศที่ดี มีการไหลเวียนของอากาศภายในอาคารที่ได้มาตรฐาน หรือมีการพอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ สามารถกรองฝุ่น PM2.5 เพื่อไม่ให้เป็นแหล่งสะสมเชื้อแบคทีเรียและไวรัสได้ 12) จำกัดจำนวนผู้รับบริการในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงการป้องกันการแพร่เชื้อเป็นหลัก 13) ควรมีเส้นทางหรือแนวบอกเส้นทางอย่างชัดเจนในการเข้าใช้บริการ เช่น การตีเส้นหรือจุดสีเพื่อแสดงระยะยืนเว้นห่าง เช่น เคาน์เตอร์เช็คอินลิฟท์ เป็นต้น 14) พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในโรงแรมเพื่อช่วยลดการสัมผัส เช่น การสร้าง QR code แทนการใช้ key card 15) สื่อสารให้ความรู้ข้อแนะนำในช่องทางต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัส COVID-19 เช่น จัดให้มีป้ายแสดงค่าเตือน แนวปฏิบัติของผู้ใช้บริการ

โรงแรมและที่พัก ได้แก่ 1) ทำความสะอาดห้องพักอย่างสม่ำเสมอและทำความสะอาดผิวสัมผัสร่วมอย่างน้อยทุก 2 ชั่วโมง เช่น ที่จับประตูห้องน้ำ เป็นต้น 2) มีการกำจัดขยะของเสีย กระดาษชำระและหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วอย่างเหมาะสม 3) มีฝาค่อบอาหารทุกครั้งขณะเสิร์ฟในการให้บริการ room service ตามมาตรฐานร้านอาหาร 4) ใช้ผ้าทำความสะอาดที่ผ่านการฆ่าเชื้อร่วมกับน้ำยาฆ่าเชื้อเพื่อทำความสะอาดห้องพักให้มีความปลอดภัย 5) ล้างอุปกรณ์ทำความสะอาดและผ้าทำความสะอาดทั้งหมดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ เพิ่มระดับความเข้มข้น (ppm) ของน้ำยาทำความสะอาดโดยอ้างอิงจากคู่มือและคำแนะนำของผู้ผลิตน้ำยาทำความสะอาดให้สามารถกำจัดเชื้อไวรัสได้ 6) ควรฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อและบำบัดด้วยโอโซนตามทางเดินห้องพักอย่างสม่ำเสมอ 7) ปรับตำแหน่งเครื่องปรับอากาศห้องพักทุกห้องให้เหมาะสมเพื่อการไหลเวียนของอากาศ

ห้องประชุม ได้แก่ 1) จัดให้มีทางเข้า-ออกทางเดียวสำหรับผู้รับบริการในกรณีที่มีทางเข้าออกหลายทางต้องมีจุดคัดกรองทุกเส้นทาง 2) จัดให้มีการตรวจวัดอุณหภูมิของพนักงานและผู้รับบริการทุกครั้ง และทำสัญลักษณ์ให้กับผู้ผ่านการคัดกรอง (ถ้ามีอุณหภูมิสูงเกิน 37.5 องศาเซลเซียสห้ามปฏิบัติงานหรือใช้บริการและแนะนำให้พบแพทย์) 3) ลงทะเบียนประวัติพนักงานและผู้รับบริการรวมทั้งประวัติการเดินทาง 4) จัดพื้นที่รอคิวและต้องมีระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร 5) อนุญาตให้เฉพาะผู้รับบริการที่สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเข้าใช้บริการเท่านั้น 6) ทำความสะอาดห้องประชุม และพื้นผิวสัมผัสร่วมอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยทุก 2 ชั่วโมง เช่น ที่จับประตู ห้องน้ำ เป็นต้น 7) จัดให้มีที่ล้างมือด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดมือไว้บริการอย่างเพียงพอ 8) จัดโต๊ะสำหรับการประชุมให้มีระยะห่างระหว่างกันอย่างน้อย 1 เมตร 9) ทำความสะอาดอุปกรณ์ที่มีการใช้ร่วมกัน เช่น ไมโครโฟน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ผู้รับบริการ 1) ให้ความร่วมมือในการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายและสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย 2) เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร 3) ล้างมือด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์เจลอย่างสม่ำเสมอ 4) จอกลงหน้าก่อนใช้บริการเพื่อลดความแออัด 5) เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร 6) ไม่ควรชำระเงินด้วยเงินสดเพื่อลดการสัมผัสระหว่างกัน เช่น การชำระเงินผ่านระบบโอนเงินหรือพร้อมเพย์ เป็นต้น

สรุปจากการศึกษาแนวคิดมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA คือโครงการเพื่อกระตุ้นให้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เตรียมความพร้อมและดำเนินการปรับปรุงสถานประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ (new normal) เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กับมาตรการด้านสุขอนามัย โดยเครื่องหมาย SHA นั้น เป็นตราที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยสำคัญในโครงการมากำหนดเป็นตัวแปรศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งได้มาเป็นการสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับการวิจัย ดังนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจ

วีระพงษ์ ใจชื่น (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกห้องพักประเภท standard มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน เป็นการเข้าพักครั้งแรก มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ตัดสินใจเลือกเข้าพักด้วยตนเอง ให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก โอกาสในการเข้าพักคือวันหยุดสุดสัปดาห์ ทำการจองห้องพักผ่านโรงแรมโดยตรง แหล่งที่รู้จักที่พักคือสื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) สาเหตุที่เลือกเข้าพักแรมเนื่องจากใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ส่วนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญจากมากไปอย่างน้อยที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยลำดับความสำคัญดังนี้ ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งในอนาคตมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หากเดินทางมาพักผ่อนจะเลือกใช้โรงแรมเดิมอีก และจะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาท่องเที่ยวอีก

ชญญาพัชญ์ เงามาม (2559: 3) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด ในบริเวณปริมณฑล โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูด รวมถึงแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด และพัฒนาโรงแรมม่านรูดให้มีการจัดการเกี่ยวกับโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง และได้รับ

ข้อมูลจากสื่อป้ายโฆษณา ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ถ้าพิจารณารายด้านปัจจัยลำดับแรกคือด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีส่วนในการตัดสินใจ ลำดับแรกคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และการเลือกปริมาณการซื้อ

ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559: 5) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมซึ่งเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือชื่อเสียงของโรงแรม มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 2 คืน เดินทางร่วมกับครอบครัวหรือญาติ ความถี่ในการมาใช้บริการคือ 1 ครั้งต่อปี จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ online travel agency หรือ OTA

จารุตรี ธนะภักดิ์ และลีลา เตี้ยสูงเนิน (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม จากผลการศึกษาพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน โดยจะเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และช่วงวันหยุดเทศกาล มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก 3 วัน มีเพื่อนสนิทเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับโรงแรมที่ห้องพักมีความสะอาด รองลงมา ในด้านราคาคือราคาของโรงแรมความคุ้มค่า และยินดีในการจ่ายเพิ่มหากโรงแรมมีบริการเสริมอื่นๆที่ตรงกับความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเลือกโรงแรมที่สามารถจองผ่านทางออนไลน์ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ส่วนลดค่าโรงแรม ด้านบุคลากรซึ่งพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบุคลิกภาพของพนักงาน โรงแรมผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ โดยโรงแรมที่มีอาคารที่ทันสมัยและมีบรรยากาศที่ร่มรื่น และด้านกระบวนการ เลือกใช้บริการโรงแรมที่มีขั้นตอนในการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ยุ่งยาก

ลีลาวาตี บินมาหามะ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาวิจัยเรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการชื่อเสียงของโรงแรม ระยะเวลาที่เคยเข้าพักต่อครั้ง 2 คืน ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักครอบครัว/ญาติ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 4 ครั้ง มีช่องทางการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาราย

ด้าน ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ มีการบริการที่ถูกต้องครบถ้วนตามบริการที่ลูกค้าจองไว้ มีการให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. และมีการให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

อนุพงศ์ สงวนนาม และอริสรา เสยานนท์ (2561: 5) วิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตามระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมช่องฟ้ารีสอร์ท จังหวัดพังงา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีข้อมูลที่ได้จากการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลของบริษัทท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์สังคมออนไลน์และเว็บตัวแทนขายออนไลน์ การจัดอันดับและระดับการให้คะแนนตามเว็บไซต์ท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์จากผู้มีประสบการณ์ใช้มีผลต่อการตัดสินใจ และมีความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อหรือแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์ต่อการใช้บริการ การตัดสินใจเข้าใช้บริการครั้งต่อไปจะเลือกกลับมาใช้บริการอีก

ชูลีวรรณ ปราณิธรรม และคณะ (2562) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน มีจำนวนวันที่เข้าพัก 2 คืน ผู้ร่วมเดินทางมาพักคือครอบครัว มีวิธีการจองที่พักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ ทราบข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ต เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม หากมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีก

ดนูชา ฐานะ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจ และส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 5 ดาวในความต้องการของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง จากผลการวิจัยพบว่า ในข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาวนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงความจำเป็นในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน โดยค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากได้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีความรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย การประเมินผลเลือกใช้บริการนั้นโดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว ในการตัดสินใจใช้บริการนั้นโดยพิจารณาจากทำเลที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางได้สะดวก พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีการกลับมาใช้บริการที่พักแรมเดิมอีกในครั้งถัดไป เนื่องจากประทับใจในการบริการครั้งก่อน

พัชรียา แก้วชู (2563: 9) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ new normal รวมทั้งทัศนคติและปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ new normal หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนการท่องเที่ยวยุคใหม่ new normal หลังเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 คือเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกษะมากขึ้น และการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานบริการตาม สถานที่/แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ ด้านความปลอดภัยพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรม การลดราคาที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ต่างส่งผลให้ท่านต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

บริสุทธิ์ แสนคำ (2564: 6) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด19 ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการได้รับผลกระทบการแพร่ระบาดเชื้อโรค COVID-19 โดยพฤติกรรมที่ชัดเจนที่สุด คือ การป้องกันและดูแลความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือกล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมรูปแบบใหม่ที่ต้องปรับตัวให้พร้อมกับสถานการณ์ต่าง ๆ มีรูปแบบใหม่ต่างจากอดีตและมีแนวโน้มที่จะเป็นวิถีชีวิตใหม่ของคนในสังคมไทย สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์ COVID-19 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากการขับรถส่วนตัวเป็นวิธีการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว unseen จำนวนนักท่องเที่ยวไม่หนาแน่น เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่หนาแน่นจะลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปเยือนสถานที่แปลกใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมทัศนียภาพระหว่างทางและมีโอกาสสำรวจสภาพภูมิประเทศ อีกทั้งเพิ่มประสบการณ์การเดินทางโดยเฉพาะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปกับเพื่อนหรือครอบครัว นอกจากนี้มีความรู้สึกปลอดภัยจากการติดเชื้อแล้วจะทำให้มีประสบการณ์การใช้เวลาร่วมกันอีกด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ และอนามัยส่วนบุคคลของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ตามลำดับ และการเตรียมความพร้อมของตนเองส่งผลทางลบต่อความ

ตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ อนามัยบริเวณที่ทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ ปกติใหม่ผ่านอนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน ตามลำดับ การส่งเสริมการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อความ ตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ผ่านปัจจัยด้านการบอกต่อ

อรไท ครูทเวโซ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมในยุค COVID-19 ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัยในมุมมอง ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า 1) ค่านิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 เปลี่ยนไป 2) มีความกังวลด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัยมากขึ้น 3) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ค่านิยมในการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือเรื่องความปลอดภัยของสุขภาพกาย 4) เครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดในการ ท่องเที่ยวคือ social media ข้อเสนอแนะการวิจัยด้านกลยุทธ์ การตลาด 7 ด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ มีการรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานของ ด้านราคา มีการตั้งราคาสินค้า/บริการโดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในยุค COVID-19 และ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการให้บริการแบบลดการสัมผัสระหว่างกัน เป็นต้น

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและปัจจัย ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่พักรวม หลัง การผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤต การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริการของที่พัก ว่าอยู่ในระดับใด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงเวลาดังกล่าว และ 3) เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของที่พักในอนาคต ผลจาก การศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักรวม หลังการผ่อนปรนมาตรการจาก วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทรรศนันท์ จุลเกษมศักดิ์ และรวิดา วิริยกิจจา (2564: 10-11) วิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่ม ผู้ใช้บริการโรงแรมยุค new normal ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การระบาดของ COVID-19 ส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ซึ่งวิถีใหม่มีอิทธิพลในทุกวงการไม่ว่าจะเป็นภาคเศรษฐกิจ ธุรกิจ การศึกษา หรือแม้กระทั่งในชีวิตประจำวัน เป็นตัวกระตุ้นค่านิยมในอนาคต อีกหลายปีข้างหน้าให้เกิดเร็วขึ้น โดยสิ่งที่กลายเป็นวิถีใหม่หลัง COVID-19 ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เรื่องการเว้นระยะห่างทางสังคมจะกลายเป็น

ความปกติใหม่ของสังคมเช่นกัน ผู้คนจะลดการปฏิสัมพันธ์ลดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ แต่จะหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งที่ออกจากบ้าน และเรื่องสำคัญที่สุดนั่นคือการจับจ่ายใช้สอยจะเป็นไปด้วยความระมัดระวังมาก เพราะยังไม่แน่ใจกับเศรษฐกิจของประเทศ สิ่งเหล่านี้กลายเป็นวิถีใหม่ที่แม้เดิมจะเกิดขึ้นอยู่แล้วแต่ก็มี COVID-19 ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งทำให้พฤติกรรมคนเปลี่ยนไปเร็วขึ้น

นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ และคณะ (2564: 10) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เหตุผลอาจจะเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีชื่อเสียง มีความหลากหลายของที่พัก ด้านราคาที่ราคาห้องพักมีความหลากหลาย ชัดเจน และมีความเหมาะสม ด้านทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีราคาช่วงโปรโมชั่น มีส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ด้านบุคลากรที่พนักงานมีความรู้ มีทักษะในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และด้านมาตรฐานความปลอดภัยของที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 นั้นนักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงความปลอดภัยของที่พักเป็นหลัก ทั้งในสุขลักษณะของอาคารและอุปกรณ์ที่มีอยู่ในโรงแรม อาทิเช่น การจัดการระบบระบายอากาศ เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค การเตรียมความพร้อมในการให้บริการต่าง และด้านการทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่และพื้นที่จุดสัมผัสร่วม เป็นต้น

งานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรม

สุชาติ อุทัยวัฒน์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการภาวะวิกฤติธุรกิจโรงแรมไทย บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ และปัญหาอุปสรรคต่อการบริหารจัดการภาวะวิกฤติธุรกิจโรงแรมไทย ผลการวิจัยได้กล่าวสรุปไว้ 1) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้น ต้องมีการปรับแผนการทำงานให้เน้นการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 2) ด้านการสื่อสารที่เป็นทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความเข้าใจและความมั่นใจไปยังทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กร 3) ด้านมาตรการและเครื่องมือในการจัดการภาวะวิกฤตินั้น ประกอบด้วย การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการและดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน การให้บริการให้ได้มาตรฐานของภาครัฐ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ในการดึงดูดลูกค้า 4) ด้านการลดผลกระทบที่ต้องติดตามแผนการจัดการภาวะวิกฤติอย่างทันที เพื่อตรวจเช็คปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ 5) ด้านการ

ตอบสนองต่อภาวะวิกฤตนั้น ภาครัฐมีบทบาทที่สำคัญ ควรมีนโยบายในการกอบกู้ให้กับธุรกิจโรงแรมไทย รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น นอกจากนี้ ภาคธุรกิจโรงแรมก็ต้องดำเนินการตามแผนการจัดการ การปรับปรุงโครงสร้างและกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก 6) ด้านการฟื้นฟูหลังเกิดภาวะวิกฤต โรงแรมต้องปรับตัวธุรกิจให้สอดคล้องกับวิถี new normal เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ

อธิป จันทร์สุริย์ (2564) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ซึ่งการปรับโรงแรมเพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ได้นั้น ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารงานที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โรคระบาดได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนกับปรับรูปแบบการให้บริการที่มีความแตกต่างไปจากเดิม 2) ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีทักษะหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการบริหารจัดการบุคลากร รวมทั้งการฝึกอบรมที่จำเป็นแก่พนักงานในการให้บริการที่ถูกต้อง 3) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การเปิดเป็นฮอสพิเทล ถือเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมท่ามกลางภาวะวิกฤต และเป็นวิธีในการจัดรายได้ให้กับธุรกิจเช่นเดียวกัน

ธิชญา หาวารี และบุษรา โปวาทอง (2565: 12) วิจัยเรื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 ของโรงแรม ในเขตพญาเหนือ กรณีศึกษาโรงแรมที่มีการบริหารแบบอิสระขนาดเล็กและขนาดกลาง ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมนั้นมีกลยุทธ์สำคัญ 3 อย่าง 1) กลยุทธ์การจัดระเบียบค่าใช้จ่าย โดยควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการ เช่น การปรับสมดุลงานและปริมาณงาน (2) กลยุทธ์การปรับราคาห้องพักให้น้อยลง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีจำนวนผู้เข้าพัก หรือเวลาการเข้าพักมากขึ้น (3) กลยุทธ์การสร้างจุดขายใหม่ โดยการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง จากนั้นปรับปรุงการบริหารงานให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับการดำเนินการตามนโยบายภาครัฐอย่างเคร่งครัด รวมถึงฟื้นฟูธุรกิจเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านบุคลากร การเงิน และกายภาพมาปรับใช้เพื่อสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการโรงแรมมากขึ้น

ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2565: 1) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ new normal โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการพัฒนา รูปแบบการปรับตัว และเพื่อถอดบทเรียน และสรุปมาตรการสำคัญเชิงนโยบายสำหรับการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ ผลการวิจัยได้สรุปไว้ว่า การปรับตัวของธุรกิจผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบัน ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ ในการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจบริการ และ

เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการ/ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง นวัตกรรมและเทคโนโลยี โลจิสติกส์ โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างสรรคและนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า เพื่อนำไปสู่ยุควิถีชีวิตถัดไป ส่วนรูปแบบการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจโรงแรมนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการกำหนดให้มีการให้บริการตามมาตรการควบคุมที่รัฐบาลกำหนด ทั้งการรักษาความสะอาด ความปลอดภัยของผู้เข้าพัก รวมถึงการปรับลดค่าใช้จ่าย เช่น ลดจำนวนบุคลากร หรือลดเงินเดือนของพนักงาน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญ

กิริฐากร บุญรอด และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในช่วงวิกฤติ COVID-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ผลการวิจัยได้กล่าวสรุปว่า แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤติต้องอาศัยแนวทางในการบริหารจัดการที่ดี ตั้งแต่การวางแผน บริหารจัดการธุรกิจ การจัดการองค์กร การขึ้นนำและการสั่งการ การควบคุม เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปตามขั้นตอน ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรกำหนดและหาแนวทางการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอด ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนธุรกิจปรับโครงสร้างรายได้ ปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาด ปรับวิธีการทำงานของพนักงาน และการปรับเปลี่ยนพื้นที่ในโรงแรม ให้ถูกสุขลักษณะปลอดภัยและปลอดภัย เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในวิกฤติ COVID-19 สามารถสรุปได้ 3 ประเด็นดังนี้ (1) การวางแผนในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมและกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดจากวิกฤติ COVID-19 (2) การเตรียมความพร้อมและรับมือกับวิกฤติ COVID-19 ของแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านธุรกิจโรงแรม และ (3) การจัดการธุรกิจโรงแรมเพื่อลดผลกระทบจากวิกฤติ COVID-19 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมที่จะได้มีแนวทางในการจัดการธุรกิจโรงแรมของตนเองให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ภาคสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการตรวจเอกสารและทบทวนวรรณกรรม จึงได้สังเคราะห์แนวคิดสำคัญ อันได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แนวคิดการบริหารจัดการ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ new normal แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการ SHA มาเป็นหลักในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อการสร้างความเข้าใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แท้จริง สามารถตอบสนองการให้บริการ ด้วยอุปทานการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและเหมาะสม ให้เกิดประสิทธิผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม และเกิดประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระดับแผน นโยบายและระดับการปฏิบัติงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ อีกทั้งปัญหาธุรกิจโรงแรม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ และระดับประเทศ เกิดการตกงานของกลุ่มแรงงานด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและเวลานาน จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ เพื่อส่งเสริมธุรกิจโรงแรมให้มีการดำเนินที่ดีและยั่งยืน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการเติมเต็มให้สมบูรณ์ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) ประกอบด้วย รูปแบบห้องพักที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ห้อง standard ห้อง superior ห้อง deluxe ห้อง sweet suite ห้อง family ห้อง studio เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าพักโรงแรม ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม รีวิวจากสื่อออนไลน์ การออกแบบตกแต่งที่สวยงาม ทำเลที่ตั้ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันการบริการของพนักงานในโรงแรม ความปลอดภัย ผู้ที่ร่วมเดินทางเข้าพักกับท่าน ได้แก่ เดินทางคนเดียว ครอบครัว/ญาติ แฟน/คู่สมรส เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุด ได้แก่ ตัวท่านเอง เพื่อน คู่สมรส บุคคลในครอบครัว ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักโรงแรมในครั้งนี้ 1- 3 วัน 4- 6 วัน 7-9 วัน 10 - 12 วัน 13 วันขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปี ได้แก่ 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง 5 ครั้งขึ้นไป ท่านมักจะเข้าพักในช่วงเวลาใดมากที่สุด ได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดเทศกาล ท่านรู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากแหล่งใด ได้แก่ ป้ายโฆษณา วิทยุ บุกแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก นิตยสาร/แผ่นพับ สื่อออนไลน์ เช่น website/facebook/ig เป็นต้น ท่านจองห้องพักผ่านช่องทางใด ได้แก่ ทำการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออฟไลน์ เช่น จองผ่านทางโทรศัพท์ walk in เป็นต้น ทำการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ทำการจองกับตัวแทนขายห้องพักโรงแรมในช่องทางออนไลน์ เช่น booking.com agada.com expedia.com เป็นต้น ทำการจองกับบริษัททัวร์ บุคคลแสดงสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย ส่วนที่

3) ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก ห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีครบครัน ห้องพักสะอาดถูกสุขอนามัย มีคุณภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA plus) โรงแรมมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี โรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของห้องพักคุ้มค่างับราคาที่จ่าย ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน ราคาอาหาร เครื่องดื่ม มีความเหมาะสม การแสดงค่าบริการต่าง ๆ เช่น ราคาห้องพัก ค่าอาหารค่าเครื่องดื่มและค่าบริการเสริมอื่น ๆ มีความถูกต้อง ชัดเจน ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออฟไลน์ เช่น จองผ่านทางโทรศัพท์ หรือ walk in เป็นต้น ช่องทางการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ตัวแทนขายห้องพักโรงแรมในช่องทางออนไลน์ เช่น booking.com agada.com expedia.com เป็นต้น ช่องทางการจองผ่านบริษัททัวร์ ช่องทางการจองจากบูธจัดแสดงสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า การลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ การสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารหรือสะสมแต้มแลกกับของรางวัล หรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป การให้สิทธิพิเศษในการเข้าพัก เช่น เข้าพัก 3 คืน จ่าย 2 คืน หรือพัก 4 คืน จ่าย 3 คืน เป็นต้น การมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพักโรงแรม ปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อธิบายดีในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านลักษณะกายภาพ ได้แก่ โรงแรมมีป้ายชื่อ หรือโลโก้ (logo) แสดงอย่างเด่นชัด การออกแบบอาคารและสถานที่ สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณโดยรอบโรงแรมสะอาดเรียบร้อย การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม โรงแรมมีสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus) โรงแรมมีระบบระบายอากาศและถ่ายเทอากาศอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการคัดกรองผู้เข้าพัก เช่น ตรวจวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ และลงทะเบียนไทยชนะได้อย่างสะดวกรวดเร็ว กระบวนการเช็คอินและส่งมอบห้องพักมีความถูกต้อง การอธิบายรายละเอียดการเข้าพักโรงแรมอย่างชัดเจน มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต และชำระเงินออนไลน์ การทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสร่วมเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีการสวมหน้ากากอนามัย

ตลอดเวลา และส่วนที่ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ ได้แก่ ต้องการมาท่องเที่ยว หรือพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการมาประชุม หรือสัมมนา ต้องการเดินทางมาติดต่อธุรกิจการค้า ต้องการมาเข้าร่วมงานทางสังคมต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช หรืองานสังสรรค์ เป็นต้น ต้องการเข้าพักจากการได้อ่านรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ ต้องการเข้าพักจากการแนะนำของบุคคลรอบข้าง การค้นหาข้อมูล ได้แก่ สอบถามข้อมูลห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม เช่น โทรศัพท์/อีเมล ค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ เช่น agoda.com/booking.com/expedia.com/ctrip.com ค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/โปรซัวร์/ใบปลิว ค้นหาหรือสอบถามข้อมูลผ่านบริษัททัวร์ ค้นหาข่าวสารภายในตัวท่านจากประสบการณ์ที่ผ่านมา สอบถามข้อมูลจากญาติพี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน การประเมินผลทางเลือก ได้แก่ การเปรียบเทียบราคาห้องพักของโรงแรมแห่งนี้กับแห่งอื่น การอ่านข้อมูลรีวิวและคำติชมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของโรงแรมต่าง ๆ การเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมแห่งนี้กับแห่งอื่น การเปรียบเทียบลักษณะห้องพักแห่งนี้กับแห่งอื่น การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงแรมแห่งนี้และแห่งอื่น การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การบริการรับ-ส่งระหว่างสนามบินและที่พัก ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว การเดินทางสะดวก ความคุ้นชินในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น ราคามีความเหมาะสม รูปลักษณะตรงกับรสนิยมของตนเอง พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ท่านต้องการหาประสบการณ์ใหม่จากโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน ท่านคาดหวังการปรับปรุงการบริการที่ดียิ่งขึ้นสำหรับการเข้าพักในครั้งต่อไป ท่านมีความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ ท่านจะแนะนำบอกต่อโรงแรมแห่งนี้ให้แก่ผู้อื่น ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในอนาคต ท่านมีความจงรักภักดีกับโรงแรมแห่งนี้ และข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทรัพยากรการบริหารจัดการของธุรกิจโรงแรม โดยยึดถือหลักทรัพยากรทางการบริหาร 11 M ประกอบด้วย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (man) การบริหารงบประมาณ (money) การบริหารงานทั่วไป (management) การจัดการวัสดุ อุปกรณ์ (materials) การบริหารคุณธรรม (morality) การให้บริการประชาชน (market) การบริหารข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร (message) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) การบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) การประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation) การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤติการระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งได้มาเป็นข้อมูลในการช่วยสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติ COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด
COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติ COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ข้อ คือ วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และวัตถุประสงค์ที่ 4) เพื่อสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากวัตถุประสงค์ที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ถึงวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 และตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 โดยแบ่งรายละเอียดของวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แบบการวิจัย
2. สถานที่ดำเนินวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. ตัวแปรและการวัดตัวแปร
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปการออกแบบการวิจัย

ตารางที่ 6 แบบการวิจัย

วัตถุประสงค์	แผน	โครงสร้าง	ยุทธวิธี
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	คัดเลือกโรงแรมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามความเหมาะสมทั้งหมด 40 แห่ง ประกอบด้วย ขนาดกลาง 20 แห่ง ขนาดเล็ก 20 แห่ง เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามเก็บจากผู้ใช้บริการโรงแรมแต่ละ 10 ราย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป	พฤติกรรมผู้บริโภค 1. รูปแบบห้องพักที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในครั้งนี้ 2. เหตุผลที่เลือกเข้าพักโรงแรม 3. ผู้ที่ร่วมเดินทางเข้าพัก 4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 5. ระยะเวลาที่ท่านเข้าพัก 6. ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 7. ท่านเข้าพักในช่วงเวลาใดมากที่สุด 8. ท่านรู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากแหล่งใด 9. ท่านจองห้องพักผ่านช่องทางใด	<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u> ใช้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่เลือกตอบ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย <u>ผู้ให้ข้อมูล</u> นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 ราย <u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u> โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	แผน	โครงสร้าง	ยุทธวิธี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติของ โรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่	เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้ แบบสอบถามเก็บจาก ผู้ใช้บริการโรงแรมแห่ง ละ 10 ราย เพื่อ วิเคราะห์ข้อมูลในชั้น ต่อไป	ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด 5. ปัจจัยด้านพนักงาน และบุคลากร 6. ปัจจัยด้านลักษณะ กายภาพ 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u> ใช้แบบสอบถามโดยมี ลักษณะเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิท์ที่แบ่งออกเป็น ตัวเลือก 5 ระดับ เพื่อวัด ระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กของ นักท่องเที่ยวชาวไทย <u>ผู้ให้ข้อมูล</u> นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็น ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาด กลางหรือขนาดเล็ก ใน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 ราย <u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u> ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ สถิติ สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (standard deviation) และสถิติ วิเคราะห์โมเดลสมการเชิง โครงสร้าง (Structural Equation Model)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	แผน	โครงสร้าง	ยุทธวิธี
3. เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจใน การใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาด เล็กของนักท่องเที่ยว ชาวไทยภายใต้สภาวะ วิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่	เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้ แบบสอบถามเก็บจาก ผู้ให้บริการโรงแรมแห่งละ 10 ราย เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลในขั้นต่อไป	กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ถึงความ ต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล ทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u> ใช้แบบสอบถามโดยมี ลักษณะเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิท์ที่แบ่งออกเป็น ตัวเลือก 5 ระดับ เพื่อวัด ระดับการตัดสินใจในการ ใช้บริการโรงแรมขนาด กลางและขนาดเล็กของ นักท่องเที่ยวชาวไทย <u>ผู้ให้ข้อมูล</u> นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็น ผู้ให้บริการโรงแรมขนาด กลางหรือขนาดเล็ก ใน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 ราย <u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u> ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ สถิติ สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (standard deviation) ในการ วิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 6 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	แผน	โครงสร้าง	ยุทธวิธี
4. เพื่อสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลทุติยาภูมิ (secondary data) รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม (primary data) เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างรูปแบบและมีการยืนยันโดยนำรูปแบบที่สร้างขึ้นไปส่งกลับผู้ประกอบการที่ถูกระบุสัมภาษณ์	1. การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ 2. การบริหารจัดการงบประมาณ 3. การบริหารจัดการทั่วไป 4. การบริหารวัสดุอุปกรณ์ 5. การบริหารคุณธรรม 6. การให้บริการประชาชน 7. การบริหารข้อมูล หรือข้อมูลข่าวสาร 8. วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค 9. การบริหารเวลาหรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน 10. การประสานงานหรือการประนีประนอม 11. การวัดผลหรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน	การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูล ผู้ประกอบการ โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 40 แห่ง ที่จดทะเบียนตามกฎหมายโรงแรมตามเกณฑ์ของที่ว่ากรมอำเภอเมืองเชียงใหม่ (พรบ. โรงแรม 2547 ตามราชกิจจานุเบกษา) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis) และนำผลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และทำการสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหาร

สถานที่ดำเนินการวิจัย

พื้นที่ที่ศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเหตุผลในการเลือกพื้นที่ดำเนินการวิจัย 2 ประการ ดังนี้

1. จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักและศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน ด้วยจุดเด่นและเอกลักษณ์ คือวัฒนธรรม ประเพณีและธรรมชาติ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ มีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบาย ประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ภูเขาที่สวยงามและสลับซับซ้อน และยังคงหลงเหลือแหล่งโบราณสถาน และโบราณคดีที่แสดงออกถึงคุณลักษณะของการเป็นเมืองเก่าอย่างครบถ้วน อีกทั้ง จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวติดอันดับระดับประเทศและระดับนานาชาติ และยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน หลีกหนีจากความเร่งรีบและความวุ่นวายของเมืองหลวง อาณาจักรล้านนาเก่าแก่แห่งนี้เป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาตั้งแต่ครั้งเก่าแก่ในอดีต นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาเดินชมสถานที่สำคัญทางธรรมชาติ วัด หรือเลือกชิมอาหารพื้นเมืองหลากหลายที่มีให้เลือกมากมายตลอดทางของถนนคนเดินของเมืองเชียงใหม่

2. อำเภอเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยย่านธุรกิจการค้าสำคัญ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอันดับต้น ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ได้แก่ ย่านถนนนิมมานเหมินท์ ย่านถนนช้างคลาน ย่านถนนท่าแพ ย่านถนนลอยเคราะห์ และย่านเขตคูเมืองเชียงใหม่ และมีการเปิดให้บริการหรือติดป้ายประกาศเชิงกิจการขาย และให้เช่าอย่างจำนวนมากนับเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งเป็นย่านที่อยู่ในตัวอำเภอเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563)

ตอนที่ 1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3

การวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ถึงวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีสัมพันธกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยอ้างอิงจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำปี 2563 (ม.ค.-ธ.ค.) จำนวน 5,443,027 คน (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว, 2564)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2563 (ม.ค.-ธ.ค.) จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al. (2011) ที่ได้อธิบายไว้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ซึ่งการวิจัยนี้ได้ศึกษาตัวแปรสังเกตจำนวน 12 ตัวแปร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 240 คน และเพื่อให้ข้อมูลที่ดียิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งหมด 400 คน สอดคล้องกับ Kock and Hadaya (2018) กล่าวว่าขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างให้สามารถปรับปรุงโมเดลได้ดียิ่งขึ้นควรมีขนาดเท่ากับหรือมากกว่า 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) คัดเลือกเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังรายชื่อของโรงแรมในตารางผนวก ง

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

ตัวแปรและการวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัยเพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) ประกอบด้วย

1. รูปแบบห้องพักที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ห้อง Standard ห้อง Superior ห้อง Deluxe ห้อง Sweet Suite ห้อง Family ห้อง Studio โปรดระบุ.....
2. เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าพักโรงแรม ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม รีวิวจากสื่อออนไลน์ การออกแบบตกแต่งที่สวยงาม ทำเลที่ตั้ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การบริการของพนักงานในโรงแรม ความปลอดภัย โปรดระบุ.....
3. ผู้ที่ร่วมเดินทางเข้าพักกับท่าน ได้แก่ เดินทางคนเดียว ครอบครัว/ญาติ แฟน/คู่สมรส เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุด ได้แก่ ตัวท่านเอง เพื่อนคู่สมรส บุคคลในครอบครัว
5. ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักในครั้งนี้อยู่ 1- 3 วัน 4-6 วัน 7-9 วัน 10 – 12 วัน 13 วันขึ้นไป
6. ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปี ได้แก่ 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง 5 ครั้งขึ้นไป
7. ท่านมักจะเข้าพักในช่วงเวลาใดมากที่สุด ได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดเทศกาล โปรดระบุ.....
8. ท่านรู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากแหล่งใด ได้แก่ ป้ายโฆษณา วิทยู บูทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก นิตยสาร/แผ่นพับ สื่อออนไลน์ เช่น website/facebook/ig เป็นต้น โปรดระบุ.....

9. ท่านจองห้องพักผ่านช่องทางใด ทำการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออฟไลน์ เช่น จองผ่านทางโทรศัพท์ walk in เป็นต้น ทำการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ทำการจองกับตัวแทนขายห้องพักโรงแรมในช่องทางออนไลน์ เช่น booking.com agada.com expedia.com เป็นต้น ทำการจองกับบริษัททัวร์ บุธจัดแสดงสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย อื่น ๆ โปรดระบุ.....

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามมาตราวัดแบบค่าประมาณของลิเคิทสเกล (Likert scale) แบ่งออกเป็นตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540: 185-188) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนและความหมาย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก ห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีครบครัน ห้องพักสะอาด ถูกสุขอนามัย มีคุณภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus) โรงแรมมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี โรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียง

2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของห้องพักคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน ราคาอาหาร เครื่องดื่ม มีความเหมาะสม การแสดงค่าบริการต่าง ๆ เช่น ราคาห้องพัก ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มและค่าบริการเสริมอื่น ๆ มีความถูกต้องชัดเจน ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออฟไลน์ เช่น จองผ่านทางโทรศัพท์ หรือ walk in เป็นต้น ช่องทางการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ตัวแทนขายห้องพักโรงแรมในช่องทางออนไลน์ เช่น booking.com agada.com expedia.com เป็นต้น ช่องทางการจองผ่านบริษัททัวร์ ช่องทางการจองจากบุธจัดแสดงสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า การลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ การสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารหรือสะสมแต้มแลกกับของรางวัล หรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป การให้สิทธิพิเศษในการเข้าพัก เช่น เข้าพัก 3 คืน จ่าย 2 คืน หรือพัก 4 คืน จ่าย 3 คืน เป็นต้น การมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพักโรงแรม

5. ปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อธิบายดีในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของลูกค้า

6. ด้านลักษณะกายภาพ ได้แก่ โรงแรมมีป้ายชื่อ หรือโลโก้ (logo) แสดงอย่างเด่นชัด การออกแบบอาคารและสถานที่ สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณโดยรอบโรงแรมสะอาดเรียบร้อย การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม โรงแรมมีสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus) โรงแรมมีระบบระบายอากาศและถ่ายเทอากาศอย่างดี

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการคัดกรองผู้เข้าพัก เช่น ตรวจวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ และลงทะเบียนไทยชนะได้อย่างสะดวกรวดเร็ว กระบวนการเช็คอินและส่งมอบห้องพักมีความถูกต้อง การอธิบายรายละเอียดการเข้าพักโรงแรมอย่างชัดเจน มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต และชำระเงินออนไลน์ การทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสร่วมเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา

เกณฑ์ของการให้คะแนน ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดคะแนนตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด 7Ps ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยแปลผลค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นยึดเกณฑ์ดังนี้

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าได้} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายระดับคะแนนใช้การหาค่าคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก ซึ่งแบ่งระดับ
คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
7Ps ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
7Ps ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
7Ps ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
7Ps ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
7Ps ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ 5 ขั้นตอน โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามมาตราวัดแบบค่าประมาณของลิเคิทสเกล (Likert scale) แบ่งออกเป็นตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540: 185-188) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ได้แก่ ต้องการมาท่องเที่ยว หรือพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการมาประชุม หรือสัมมนา ต้องการเดินทางมาติดต่อธุรกิจการค้า ต้องการมาเข้าร่วมงานทางสังคมต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช หรืองานสังสรรค์ เป็นต้น ต้องการเข้าพักจากการได้อ่านรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ ต้องการเข้าพักจากการแนะนำของบุคคลรอบข้าง

2. การค้นหาข้อมูล ได้แก่ สอบถามข้อมูลห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม เช่น โทรศัพท์/อีเมล ค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ เช่น agoda.com/booking.com/expedia.com/ctrip.com ค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร/โปรซัวร์/ใบปลิว ค้นหาหรือสอบถามข้อมูลผ่านบริษัททัวร์ ค้นหาข่าวสารภายในตัวแทนจากประสบการณ์ที่ผ่านมา สอบถามข้อมูลจากญาติพี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน

3. การประเมินผลทางเลือก ได้แก่ การเปรียบเทียบราคาห้องพักของโรงแรมแห่งนี้กับแห่งอื่น การอ่านข้อมูลรีวิวและคำติชมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของโรงแรมต่าง ๆ การเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกโรงแรมแห่งนี้กับแห่งอื่น การเปรียบเทียบลักษณะห้องพักแห่งนี้กับแห่งอื่น การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงแรมแห่งนี้และแห่งอื่น

4. การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การบริการรับ-ส่งระหว่างสนามบิน และที่พัก ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว การเดินทางสะดวก ความคุ้นชินในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น ราคามีความเหมาะสม รูปลักษณ์ตรงกับรสนิยมของตนเอง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ท่านต้องการหาประสบการณ์ใหม่จากโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน ท่านคาดหวังการปรับปรุงการบริการที่ดียิ่งขึ้นสำหรับการเข้าพักในครั้งต่อไป ท่านมีความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ ท่านจะแนะนำบอกต่อโรงแรมแห่งนี้ให้แก่ผู้อื่น ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในอนาคต ท่านมีความจงรักภักดีกับโรงแรมแห่งนี้

เกณฑ์ของการให้คะแนน ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดคะแนนกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ
โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กต่อระดับความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด
4	หมายถึง	มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก
3	หมายถึง	มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการปานกลาง
2	หมายถึง	มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อย
1	หมายถึง	มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

โดยแปลผลค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นยึดเกณฑ์ดังนี้

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าได้} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายระดับคะแนนใช้การหาค่าคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก ซึ่งแบ่งระดับ
คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
บริการระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
บริการระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
บริการระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
บริการระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
บริการระดับมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ถึงวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด (Open-End Response Question) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (end response question) และเลือกตอบ (check list) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ รูปแบบห้องพัก เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการโรงแรม ผู้ที่ร่วมเดินทางเข้าพัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ระยะเวลาในการเข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการ โอกาสในการเดินทางเข้าพัก รู้จักโรงแรมได้อย่างไรจากไหน ช่องทางการจองที่พิกจำหน่าย มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (end response question) และเลือกตอบ (check list) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานและบุคลากร ลักษณะกายภาพ กระบวนการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งออกเป็นตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งออกเป็นตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะ หรือสิ่งที่ควรปรับปรุงในการใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open response question)

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ถึงวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดข้อมูลและขอบเขตของเนื้อหา โดยนำกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์และสามารถตรวจสอบได้ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมขอบเขตของเนื้อหาที่มุ่งวัดให้ครอบคลุม ครบถ้วน ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (content validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมและความชัดเจนของเนื้อหา หลังจากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้สมบูรณ์ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item-objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

หลักเกณฑ์พิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (IOC index: index of item – objective congruence)

- + 1 หมายความว่า มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง
- 0 หมายความว่า ไม่มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง
- 1 หมายความว่า มั่นใจว่าแบบสอบถามไม่มีความสอดคล้อง

และสูตรที่ใช้คำนวณ $IOC = \Sigma R / N$

การแทนค่า

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลจากการประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิเคราะห์หาค่า ดัชนีความสอดคล้องตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ในภาพรวมพบว่าแบบสอบถามนี้ ก่อให้เกิดมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.98 (ดังภาคผนวก ก)

ขั้นตอนที่ 4 การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbachs's alpha coefficient) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองเครื่องมือ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมและเมษายน ปี 2565 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วย

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ 0.96 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ดังภาคผนวก ก)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้วไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของเอกสารบทความทางวิชาการ หนังสือนิตยสาร วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และการสืบค้นข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งเป็นโรงแรมที่มีรายชื่อที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็นแห่งละ 10 ราย
3. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ผล แปรผลและสรุปผล นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์แปลความ สรุปผลและรายงานผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาจำแนกตามสถิติการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ค่าความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำมาจำแนกตามสถิติการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ค่าความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) การวิเคราะห์สถิติในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ สถิติการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ค่าเฉลี่ย (mean) และสถิติการวัดการกระจายของข้อมูล ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model; SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบโมเดลที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจริงในปรากฏการณ์หรือข้อมูลเชิงประจักษ์ ขั้นตอนที่สำคัญคือการตรวจสอบความตรงของโมเดล (validation of the model) และการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งได้ใช้ค่าดัชนีทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (chi-square/DF) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (goodness of fit index; GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้แล้ว (adjusted goodness of fit index; AGFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (comparative fit index; CFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (normal fit index; NFI) ดัชนีในการลดปัญหาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ sampling distribution โดยการแก้ df ของโมเดล baseline (tucker – lewis index; TLI) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (root mean square error of approximation; RMSEA) ซึ่งเป็นค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน และเป็นการตรวจสอบความตรงของภาพรวมทั้งโมเดล บางกรณีค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดลซึ่งสามารถแสดงถึงความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ตารางที่ 7 ค่าดัชนีทดสอบความสอดคล้องของโมเดล

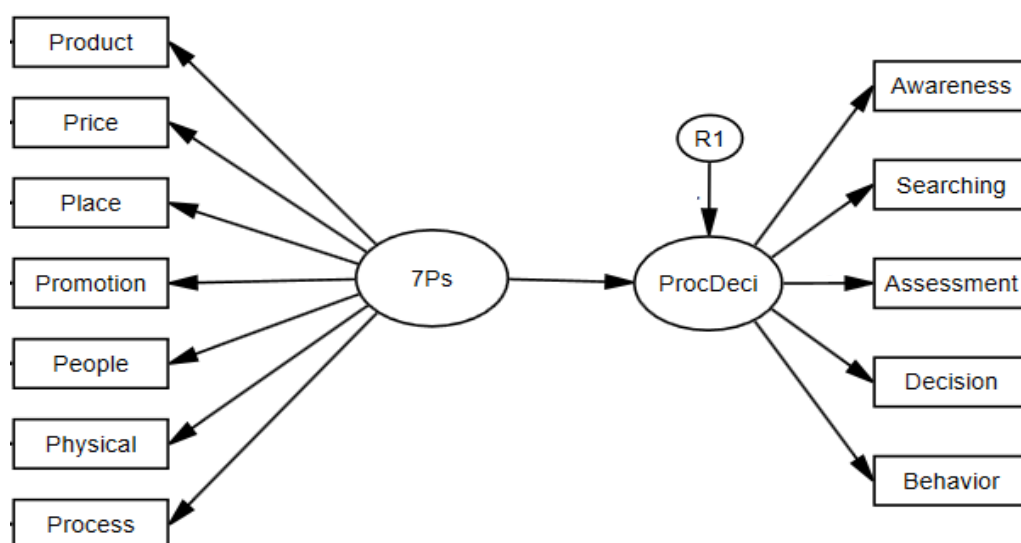
ค่าดัชนี	ความหมาย
CMIN/DF	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ / (ค่าไคสแควร์สัมพันธ์) (chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated mode)
GFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index)
AGFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (adjust goodness of fit index)
CFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบหรือเชิงสัมพันธ์ (comparative fit index)
NFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (normal fit index)
TLI	ดัชนีในการลดปัญหาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ sampling distribution โดยการแก้ df ของโมเดล baseline (tucker – lewis index)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (root mean square error of approximation)
RMR	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (root mean square residual)

ตารางที่ 8 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์
CMIN/DF	< 3
GFI	> 0.90
AGFI	> 0.90
CFI	> 0.90
NFI	> 0.90
TLI	> 0.90
RMSEA	< 0.07
RMR	< 0.05
P-value	> 0.05

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา (2561)

ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการใช้โปรแกรมการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติเอมอส (Analysis of Moment Structures: AMOS) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบความตรงและตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลแต่ละตัวแปรขององค์ประกอบโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (observed variable) กับตัวแปรแฝง (latent variable) การวิเคราะห์ที่ใช้สถิตินี้ ช่วยสกัดตัวแปรต้นที่มีจำนวนหลายตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อตัวแปรตามในสัดส่วนที่คิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยพิจารณาจากค่า squared multiple correlations (R²) พร้อมกันนี้สามารถระบุถึงค่าน้ำหนักของตัวแปรหรือตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญมากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรอันจะเป็นแนวทางหรือข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวต่อไป



ภาพที่ 6 โมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากภาพที่ 6 โมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยกำหนดความหมายของตัวแปรแฝง (latent variable) และตัวแปรสังเกต (observed variable) ดังนี้

ตารางที่ 9 ความหมายของตัวแปรแฝง (latent variable) และตัวแปรสังเกต (observed variable)

ตัวแปร	ความหมาย
ตัวแปรแฝง (latent variable)	
7Ps	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว
ProcDeci	กระบวนการตัดสินใจ
ตัวแปรสังเกต (observed variable)	
Product	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
Price	ปัจจัยด้านราคา
Place	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Promotion	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
People	ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร
Physical	ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย
Process	ปัจจัยกระบวนการ
Awareness	การรับรู้ถึงความต้องการ
Searching	การค้นหาข้อมูล
Assessment	การประเมินผลทางเลือก
Decision	การตัดสินใจซื้อ
Behavior	พฤติกรรมหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อระบุกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์สถิติในตัวแปรกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ค่าเฉลี่ย (mean) และสถิติการวัดการกระจายของข้อมูล ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตอนที่ 2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4

การวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (purposive selective) โดยเลือกพื้นที่การวิจัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 234 ราย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) โดยโรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องอยู่ระหว่าง 4-79 ห้อง จำนวน 158 แห่ง และธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องอยู่ระหว่าง 80-320 ห้อง จำนวน 76 แห่ง (พรบ.โรงแรม 2547 ตามราชกิจจานุเบกษา)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีตำแหน่งในการบริหารจัดการโรงแรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ โรงแรมขนาดกลาง จำนวน 20 ราย และโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 20 ราย โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป ซึ่งจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไปจน ประเด็นที่ผู้วิจัยควรต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ คือ 1) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมานั้นถึงจุดอิ่มตัวหรือยัง และ 2) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมานั้นสามารถใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงภายในประชากรเป้าหมายการวิจัยหรือไม่ (Nastasi and Schensul, 2005)

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามคุณสมบัติ และตำแหน่งงาน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมได้อย่างชัดเจน ซึ่งการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีความอิ่มตัวพอดี (theoretical saturation) ของโรงแรมขนาดกลาง จำนวน 20 ราย และโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 20 ราย จึงหยุดการสุ่ม

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 4 และครอบคลุมเนื้อหา เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารจัดการของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยใช้หลักทฤษฎีการบริการ 11 M ประกอบด้วย

บริหารจัดการ 11 ประกอบด้วย

1. การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (man)
2. การบริหารจัดการงบประมาณ (money)
3. การบริหารจัดการทั่วไป (management)
4. การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (material)
5. การบริหารคุณธรรม (morality)
6. การให้บริการประชาชน (market)
7. การบริหารข้อมูล หรือข้อมูลข่าวสาร (message)
8. วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method)
9. การบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute)
10. การประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation)
11. การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement)

รวมถึงปัญหา และข้อเสนอแนะของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structural interview) สัมภาษณ์เชิงลึก (in - depth interview) กับผู้ที่มีตำแหน่งในการบริหารจัดการโรงแรม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้อย่างชัดเจนทางด้านบริหารจัดการธุรกิจ โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับหลักทรัพยากรการบริหาร 11 M เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแล้วนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อนำไปสร้างสร้างรูปแบบ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดข้อมูลและขอบเขตของเนื้อหา โดยสร้างประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาแบบสัมภาษณ์ให้มีความครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์และสามารถตรวจสอบได้ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ศึกษาคู่มือตรวจสอบความเหมาะสมขอบเขตของเนื้อหาที่มุ่งวัดให้ครอบคลุม ครบถ้วน ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 3 ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาฯ ศึกษาคู่มือ

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้นำแนวทางการสัมภาษณ์ต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องการบริหารจัดการโรงแรม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของข้อคำถาม หลังจากนั้น ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยได้นำแบบแนวทางการสัมภาษณ์ที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรมซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อเป็นการฝึกซ้อมการสัมภาษณ์ก่อนสัมภาษณ์จริง และเพื่อมั่นใจและเชื่อมั่นว่าผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ต้องการจากการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้ประกอบการโรงแรม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นเครื่องมือของการวิจัยที่ต้องเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูลอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความไว้วางใจทำให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดจะเห็นได้ว่าตลอดกระบวนการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการโรงแรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณของนักวิจัยอย่างเคร่งครัดเพื่อเป็นการเก็บรักษาความลับความปลอดภัย ซึ่งผู้วิจัยทำการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากคณะกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อนำไปยื่นแก่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในการขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้

1.2 ผู้วิจัยแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอน และรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมแนบไฟล์หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะ ส่งไปทางอีเมลของโรงแรมที่ผู้วิจัยต้องการติดต่อขอสัมภาษณ์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

1.3 ผู้วิจัยทำการโทรศัพท์พูดคุยกับทางโรงแรมแต่ละแห่งอีกครั้งหลังจากส่งอีเมลแจ้งรายละเอียดและขอความอนุเคราะห์ไปในเบื้องต้น เมื่อผู้ให้ข้อมูลสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยจึงเข้าไปเก็บข้อมูลที่โรงแรม โดยการสัมภาษณ์และขออนุญาตบันทึกเสียงไว้ เพื่อความถูกต้องในการบันทึกข้อมูล

1.4 ตลอดการวิจัยผู้ให้ข้อมูลสามารถซักถามข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้ได้

1.5 ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิ์ที่จะปกปิดข้อมูลที่ไม่ต้องการเปิดเผย

1.6 ผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิ์ที่จะรับรู้ข้อมูลตลอดจนสามารถตรวจสอบข้อมูลของตนเองได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

1.7 ในการนำเสนอข้อมูล และเขียนรายงานการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ลำดับหมายเลขของผู้ให้ข้อมูลเพื่อเป็นการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลโดยไม่เปิดเผยชื่อและนำเสนอในภาพรวมโดยไม่เฉพาะเจาะจงชื่อผู้ให้ข้อมูลตามความประสงค์ของผู้ให้ข้อมูล

2. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการของโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์แปลความ สรุปผลและรายงานผล โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก หลังจากนั้น นำผลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และทำการสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 สังเคราะห์และออกแบบ รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับการปรับตัวเชิงบริหาร 11 ด้านของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา โดยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและข้อมูลจากบันทึกเทปมาตีความ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ โดยจำแนกข้อมูลตามประเด็นคำถาม 11 ด้าน

2. นำผลจากวัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2 และวัตถุประสงค์ที่ 3 และข้อมูลเกี่ยวกับปรับตัวเชิงบริหาร 11 ด้านที่ถูกนำมาตรวจสอบความเรียบร้อยแล้วมาสังเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis) โดยสรุปข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ และครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องในการศึกษา จากนั้น ทำการสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบกับนำเสนอข้อมูลในลักษณะเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์วิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ
- 4) เพื่อสร้างรูปแบบการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และ 2) ผู้ที่มีตำแหน่งในการบริหารจัดการโรงแรม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้อย่างชัดเจนทางด้านบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (descriptive statistics) การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (structural equation model) และการวิเคราะห์เนื้อหา. (content analysis) ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ข้อมูลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 รูปแบบการปรับตัวของของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละ (percentage) สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	278	69.50
ชาย	122	30.50
อายุ		
21-30 ปี	243	60.75
31-40 ปี	74	18.50
ต่ำกว่า 21 ปี	32	8.00
51-60 ปี	25	6.25
41-50 ปี	21	5.25
61 ปีขึ้นไป	5	1.25
สถานภาพ		
โสด	309	77.25
สมรส	81	20.25
หย่าร้าง	10	2.50
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	258	64.50
ปริญญาโท	53	13.25
มัธยมศึกษา	41	10.25
ปวช. / ปวส.	39	9.75
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.25
ปริญญาเอก	4	1.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
นักศึกษา	79	19.75

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.50
เกษียณ/ว่างงาน	37	9.25
อื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้าง ล่าม เกษตรกร ครูสอนภาษา เป็นต้น	19	4.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001-20,000 บาท	157	39.25
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	111	27.75
20,001-30,000 บาท	51	12.75
30,001-40,000 บาท	36	9.00
มากกว่า 50,001 บาท	27	6.75
40,001-50,000 บาท	18	4.50

เพศ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศชาย 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

อายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-41 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สถานภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มัธยมศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ปวช. / ปวส. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ได้แก่ ลูกจ้าง 1 คน ทำสวน 1 คน ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ 2 ทหารเกณฑ์ 1 คน รับจ้าง 1 คน ล่าม 1 คน ครูสอนภาษา 1 คน ฟรีแลนซ์ 3 คน เกษตรกร 1 คน พนักงานทั่วไป 2 คน แม่บ้าน 2 คน ว่างงาน 1 คน รับจ้างอิสระ 2 คน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

โดยสรุป ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ และคณะ (2565:6) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในประเด็นการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 –30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/หน่วยงานเอกชน ในทำนองเดียวกันกับผลการศึกษาของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน

2. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบห้องพักที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในครั้งนี้

รูปแบบห้องพักที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
ห้อง Standard	158	39.50
ห้อง Family	106	26.50
ห้อง Deluxe	71	17.75
ห้อง Superior	39	9.75
ห้อง Suite	19	4.75
ห้อง Studio	7	1.75
รวม	400	100.00

รูปแบบห้องพักที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้อง Standard จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือห้อง Family จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ห้อง Deluxe จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ห้อง Superior จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ห้อง Suite จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ห้อง Studio จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจ และกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้าพักจากการเดินทางท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงเลือกห้องพักที่ปกติ ราคาไม่สูง และระยะเวลาพักไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ ใจชื่น (2559: 4) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชำในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประเภทห้องพักที่ผู้มาใช้บริการเลือกในการพักแรม ส่วนใหญ่เลือกประเภทห้อง Standard

ตารางที่ 12 ความถี่ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกเข้าพักโรงแรม
แห่งนี้

เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าพักโรงแรมแห่งนี้	ความถี่	ร้อยละ
รีวิวจากสื่อออนไลน์	233	58.25
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	211	52.75
ทำเลที่ตั้ง	183	45.75
การออกแบบ/การตกแต่งที่สวยงาม	155	38.75
ความปลอดภัย	150	37.50
การบริการของพนักงานในโรงแรม	131	32.75
ชื่อเสียงของโรงแรม	109	27.25

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าพักในโรงแรม คือ รีวิวจากสื่อออนไลน์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ทำเลที่ตั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 การออกแบบ/การตกแต่งที่สวยงาม จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ความปลอดภัย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 การบริการของพนักงานในโรงแรม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และชื่อเสียงของโรงแรม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามลำดับ เนื่องจากข้อมูลจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ครบถ้วน อีกทั้ง มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเข้าพักจากผู้อื่นอีกด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมหลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ และคณะ (2564: 8) ได้ระบุว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว หลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการจากสื่อสังคมออนไลน์ (social media)

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางเข้าพักกับท่าน

ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักกับท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	146	36.50
แฟน/คู่สมรส	105	26.25
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	98	24.50
เดินทางคนเดียว	51	12.75
รวม	400	100

ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักกับท่าน พบว่า ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ แฟน/คู่สมรส จำนวน 105 คน คิดเป็น 26.25 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เดินทางคนเดียว จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.75 ตามลำดับ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต้องการออกห่างจากสังคมมากขึ้น เนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยทางสุขอนามัยที่มากขึ้นและกลัวการติดเชื้อ COVID-19 ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงนิยมเดินทาง และเข้าพักกับคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูสิวรรณ ปราณิธรรม และคณะ (2562: 6) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผู้ร่วมเดินทางมาพักในพื้นที่ที่ศึกษา เป็นคนในครอบครัวมากที่สุด เช่นเดียวกับกับผลการวิจัยของ ลีชาวาตี บินมาหามะ (2561: 7) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว/ญาติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ บริสุทธิ์ แสนคำ (2564: 6) ได้ระบุว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเป็นพฤติกรรมรูปแบบใหม่ที่ต้องปรับตัวให้พร้อมกับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยพฤติกรรมการป้องกัน และดูแลความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็นพฤติกรรมที่ชัดเจนที่สุด และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้ง การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปกับครอบครัวหรือเพื่อน ทำให้มีประสบการณ์การใช้เวลาร่วมกันอีกด้วย

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	235	58.75
บุคคลในครอบครัว	80	20.00
เพื่อน	55	13.75
คู่สมรส	30	7.50
รวม	400	100

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวท่านเอง จำนวน 235 คน ร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 คู่สมรส จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีระพงษ์ ใจชื่น (2559: 4) วิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกที่พัก เช่นเดียวกับกับผลงานวิจัยของ ชัยญาพัชญ์ เงามาม (2559: 4) วิจัยเรื่องการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของโรงแรมม่านรุติในบริเวณปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักแรมในครั้งนี้

ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักแรมในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
1- 3 วัน	365	91.25
4-6 วัน	22	5.50
7-9 วัน	5	1.25
10 – 12 วัน	4	1.00
13 วันขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100

ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักแรมในครั้งนี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักแรมในระยะเวลา 1- 3 วัน จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมาคือระยะเวลา 4-6 วัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ระยะเวลา 7-9 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ระยะเวลา 10 – 12 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ระยะเวลา 13 วันขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ เนื่องด้วยมาตรการด้านสาธารณสุขจากทางภาครัฐที่มีความเข้มงวดมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของ COVID-19 ประกอบกับความกังวลในเรื่องการติดเชื้อ COVID-19 และการใช้จ่ายใช้สอยต้องเป็นไปด้วยความระมัดระวังมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยว และประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจกับสถานะเศรษฐกิจ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการเข้าพัก และการท่องเที่ยวลดน้อยลง ดังเช่นผลการศึกษาของ วีรพงษ์ ใจชื่น (2559: 4) วิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักแรมจำนวน 1 คืน รองลงมาคือ 2-3 คืน ในทำนองเดียวกันกับผลงานวิจัยของ พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ (2564: 8) วิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่พักหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่เข้ามาใช้บริการที่พักร 1 คืน นอกจากนี้ ผลงานวิจัยยังกล่าวอธิบายว่า เมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ประชาชนเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายหลังวิกฤติ COVID-19 แต่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ เนื่องจากยังกังวลต่อการติดเชื้อ COVID-19 การเดินทางท่องเที่ยวจึงเดินทางในพื้นที่ระยะใกล้ หรือท่องเที่ยวภายในจังหวัดโดยใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 1-3 วัน หรือแบบ One Day Trip

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปี

ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	191	47.75
2-3 ครั้ง	164	41.00
4-5 ครั้ง	27	6.75
5 ครั้งขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100

ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมปีละ 1 ครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ปีละ 4-5 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ เนื่องจากการเว้นระยะห่างทางสังคมกลายเป็นความปกติใหม่ของสังคม ผู้คนจึงมีการลดการปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งลดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ โดยหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตนเองมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การให้ความสำคัญด้านการใช้จ่ายใช้สอย การตัดสินใจลงทุนนั้นจึงเป็นไปด้วยความระมัดระวังมาก เนื่องจากไม่มั่นใจกับเศรษฐกิจของประเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยเร่งทำให้พฤติกรรมการเดินทางน้อยลง สอดกับผลงานวิจัยของ ชลธิชา เตชวีชรมงคล (2559: 5) ได้วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม 5 ดาว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงแรมคือ 1 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ท่านเข้าพักในช่วงเวลาใดมากที่สุด

ท่านเข้าพักในช่วงเวลาใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดเทศกาล	195	48.75
วันเสาร์-อาทิตย์	152	38.00
วันจันทร์-ศุกร์	49	12.25
อื่น ๆ ได้แก่ ตามความเหมาะสม	4	1.00
รวม	400	100

ท่านเข้าพักในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักในช่วงเวลาวันหยุดเทศกาล จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน ได้แก่ ตามความเหมาะสม 3 คน ช่วงปิดภาคเรียน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักในช่วงเวลาวันหยุดเทศกาล เนื่องด้วยพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีการควบคุมการระบาดของ COVID-19 ในพื้นที่ได้อย่างดี และมีความเชื่อมั่นในระบบมาตรฐาน SHA ของโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงมาเที่ยวพักผ่อนกันเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ของจารุตรี ธนะภักดิ์ และ ลีลา เต๋ยสูงเนิน (2559: 6) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงวันหยุดเทศกาล

ตารางที่ 18 ความถี่ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ท่านรู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากแหล่งใด

ท่านรู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากแหล่งใด	ความถี่	ร้อยละ
สื่อออนไลน์ เช่น Website/Facebook/IG/Tiktok เป็นต้น	330	82.50
คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก	134	33.50
ป้ายโฆษณา	65	16.25
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	52	13.00
บูธจัดแสดงสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย	35	8.75
นิตยสาร/แผ่นพับ	22	5.50
อื่น ๆ ได้แก่ Agoda	2	0.50

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ท่านรู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากแหล่งใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากสื่อออนไลน์ เช่น Website/Facebook/IG/Tiktok เป็นต้น จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ป้ายโฆษณา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 บูธจัดแสดงสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 นิตยสาร/แผ่นพับ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่น ๆ ได้แก่ Agoda จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ผลการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวรู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อรไท ครุฑเวช และคณะ (2564: 5) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยว Gen Y เป็นกลุ่มที่เกิดในยุคเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง และเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ได้แก่ facebook, line, instagram และ twitter

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ท่านจองห้องพักผ่านช่องทางใด

ท่านจองห้องพักผ่านช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
- ทำการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น	135	33.75
- ทำการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ walk in เป็นต้น	129	32.25
- ทำการจองกับตัวแทนขายห้องพักโรงแรมในช่องทางออนไลน์ เช่น booking.com agada.com Expedia.com เป็นต้น	127	31.75
- ทำการจองกับบริษัททัวร์	5	1.25
- บูธจัดแสดงสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย	3	0.75
- อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนช่วยจองให้	1	0.25
รวม	400	100.00

ท่านจองห้องพักผ่านช่องทางใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ทำการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ walk in เป็นต้น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ทำการจองกับตัวแทนขายห้องพักโรงแรมในช่องทางออนไลน์ เช่น booking.com agada.com expedia.com เป็นต้น จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ทำการจองกับบริษัททัวร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 บูธจัดแสดงสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนช่วยจองให้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ และคณะ (2564: 8) วิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่พักหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการจองที่พัก โดยผ่านอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์)

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีสัมพันธ์กับกระบวนการ
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ดังนี้

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ห้องพักสะอาด ถูกสุขอนามัย มีคุณภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus)	4.40	0.66	มากที่สุด
2. โรงแรมมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี	4.34	0.67	มากที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรองครบครัน	4.33	0.67	มากที่สุด
4. ห้องพักรับรองตกแต่งสวยงาม	4.21	0.65	มากที่สุด
5. โรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียง	4.20	0.71	มาก
6. ความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก	4.05	0.70	มาก
รวม	4.25	0.68	มากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ห้องพักสะอาด ถูกสุขอนามัย มีคุณภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) รองลงมาคือ โรงแรมมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรองครบครัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) ห้องพักรับรองตกแต่ง

สวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) โรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) และความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) ตามลำดับ เนื่องการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้เรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยของที่พักรวมมาเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับห้องพักสะอาด ถูกสุขอนามัย มีคุณภาพตามมาตรฐาน SHA & SHA Plus ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2564) ได้ระบุว่า ความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ จึงมีความจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ห้องพักและการบริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปกติในปัจจุบัน และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของโรงแรมแต่ละประเภท โดยต้องพิจารณาถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ และต้องคำนึงถึงมาตรฐานความสะอาดปลอดภัย และสะดวกมากกว่าเดิม รวมถึงผลการวิจัยของ จารุตม์ ธนะภักดิ์ และลีลา เตี้ยสูงเนิน (2559) ได้สรุปผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับโรงแรมที่ห้องพักมีความสะอาด

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของห้องพักคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.30	0.68	มากที่สุด
2. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน	4.25	0.67	มากที่สุด
3. ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม	4.21	0.68	มากที่สุด
4. การแสดงค่าบริการต่าง ๆ เช่น ราคาห้องพัก ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มและค่าบริการเสริมอื่น ๆ มีความถูกต้อง ชัดเจน	4.20	0.70	มาก
5. ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.69	มาก
6. ราคาอาหาร เครื่องดื่ม มีความเหมาะสม	4.11	0.74	มาก
รวม	4.20	0.69	มาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.69) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า คุณภาพของห้องพักคุ้มค่างับราคาที่จ่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.30 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.68) รองลงมาคือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.67) ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.68) การแสดงค่าบริการต่าง ๆ เช่น ราคาห้องพัก ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มและค่าบริการเสริมอื่น ๆ มีความถูกต้อง ชัดเจน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.70) ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.69) ราคาอาหาร เครื่องดื่ม มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.74) ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้กล่าวว่า ราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนลูกค้าซึ่งต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจจากราคาที่สมเหตุสมผลเป็นอันดับสองรองจากมาตรฐานการบริการที่น่าประทับใจ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนั้น การตั้งราคาเฉพาะต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 นั้นคุณภาพของห้องพักคุ้มค่างับราคาที่จ่าย ในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยกับผลงานวิจัยของ อรไท ครุฑเวช และคณะ (2564: 10) วิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว Gen Y ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าและบริการได้นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ “คุ้มค่า” ที่จะซื้อสินค้าและบริการ รู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้ ดังนั้นราคาห้องพักต้องมีความคุ้มค่าในยุคนี้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
- ช่องทางการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น	4.27	0.66	มากที่สุด
-ตัวแทนขายห้องพักโรงแรมในช่องทางออนไลน์ เช่น booking.com agada.com Expedia.com เป็นต้น	4.17	0.74	มาก
- ช่องทางการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ walk in เป็นต้น	4.14	0.76	มาก
-ช่องทางการจองจากบูธจัดแสดงสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย	3.81	1.00	มาก
-ช่องทางการจองผ่านบริษัททัวร์	3.75	1.05	มาก
รวม	4.02	0.84	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.84) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ช่องทางการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.66) รองลงมาคือ ตัวแทนขายห้องพักโรงแรมในช่องทางออนไลน์ เช่น booking.com agada.com Expedia.com เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.74) ช่องทางการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ walk in เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.76) ช่องทางการจองจากบูธจัดแสดงสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.00) ช่องทางการจองผ่านบริษัททัวร์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.75 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.05) สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 46-49) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดจำหน่าย (place) เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงและหาซื้อได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน รวมถึงการจองที่พักโรงแรม การจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรไท ครุฑเวช และคณะ (2564:

13) วิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว Gen Y ที่เดินทางท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 จากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใน COVID-19 นี้ นักท่องเที่ยวต้องการการให้บริการแบบลดการสัมผัสระหว่างกัน มีระบบการจองในการใช้บริการที่สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงผลการวิจัยของ จารุต์ม์ ธนะภักดิ์ และลีลา เตี้ยสูงเนิน (2559) ได้สรุปผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโรงแรมที่สามารถจองผ่านทางออนไลน์ได้

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า	4.18	0.72	มาก
- รายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ	4.07	0.75	มาก
- การลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	4.06	0.81	มาก
- การให้สิทธิพิเศษในการเข้าพัก เช่น เข้าพัก 3 คืน จ่าย 2 คืน หรือพัก 4 คืน จ่าย 3 คืน เป็นต้น	4.06	0.81	มาก
- การสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารหรือสะสมแต้มแลกรับของรางวัล หรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป	3.92	0.87	มาก
- การมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพักโรงแรม	3.91	0.89	มาก
รวม	4.03	0.81	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.03 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.81) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.72) รองลงมาคือ รายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.75) การลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.81) การให้สิทธิพิเศษในการเข้าพัก เช่น เข้าพัก 3 คืน จ่าย 2 คืน หรือพัก 4 คืน จ่าย 3 คืน เป็นต้น

อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.81) การสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร หรือสะสมแต้มแลกรับของรางวัล หรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.87) การมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพักโรงแรม อยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.89) ตามลำดับ) ตรงกับแนวคิดของ Salman et. al (2017: 55-56) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นวิธีการสื่อสาร ข่าวสารในการส่งเสริมการขายถึงนักท่องเที่ยวต่างที่ดำเนินการจองผ่านเว็บไซต์บนสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายมีในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน การส่งเสริมการขายรูปแบบที่เป็นตัวเงิน อาศัยอ้างอิงจากการลดราคา ส่วนการส่งเสริมการขายรูปแบบไม่เป็นตัวเงินนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความสุข ความรื่นรมย์ เช่น การให้ของขวัญ แจกของแถม เป็นต้น เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือก ของนักท่องเที่ยว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อออนไลน์ควรต้องแจ้งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น การปรับเปลี่ยนราคาตามฤดูกาลหรือข้อเสนอราคาแบบแพ็คเกจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ รวมถึงผลการวิจัยของจารุตม์ ธนะภักดิ์ และลีลา เตี้ยงสูงเนิน (2559: 5-6) ได้สรุปผลการศึกษาใน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดค่าโรงแรม

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร

ปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ
		เบี่ยงเบน	ความคิดเห็น
		มาตรฐาน	
-พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.33	0.66	มากที่สุด
- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อธิบายดีในการให้บริการ	4.31	0.67	มากที่สุด
-พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.29	0.66	มากที่สุด
- พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.28	0.67	มากที่สุด
-พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.26	0.65	มากที่สุด
- พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ	4.23	0.68	มากที่สุด
รวม	4.28	0.67	มากที่สุด

ปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อธิบายดีในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 46-49) กล่าวว่า ด้านบุคลากร (people) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากรโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาการ

ฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าการทักทายการขอบคุณทุกครั้งที่คุณลูกค้าใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ สำหรับโรงแรม ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึงความตั้งใจหรือทักษะในการบริการของบุคลากรทางโรงแรม อาทิเช่น พนักงานมีกริยาวาจาสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานสามารถให้บริการรวดเร็วทันใจลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานบริการทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน เป็นต้น ในขณะที่ จารุตม์ ธนะภักดิ์ และลีลา เตี้ยงสูงเนิน (2559: 5-6) ได้สรุปผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่าในด้านบุคลากร นั้น ซึ่งพนักงานมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความถูกต้องในการให้ข้อมูล รวมทั้งทักษะการบริการ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
-โรงแรมมีระบบระบายอากาศและถ่ายเทอากาศ อย่างดี	4.32	0.65	มากที่สุด
-สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณโดยรอบโรงแรมสะอาด เรียบร้อย	4.29	0.65	มากที่สุด
- โรงแรมมีสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้าน สุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus)	4.25	0.66	มากที่สุด
- โรงแรมมีป้ายชื่อ หรือโลโก้ (Logo) แสดงอย่าง เด่นชัด	4.24	0.69	มากที่สุด
-การออกแบบอาคารและสถานที่ สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.23	0.68	มากที่สุด
-การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการ ให้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม	4.20	0.68	มาก
รวม	4.25	0.67	มากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.67) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า โรงแรมมีระบบระบายอากาศและถ่ายเทอากาศอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.65) รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณโดยรอบโรงแรมสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.29 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.65) โรงแรมมีสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.66) โรงแรมมีป้ายชื่อ หรือโลโก้ (Logo) แสดงอย่างเด่นชัด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.24 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.69) การออกแบบอาคารและสถานที่ สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.68) การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.68) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563ข) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้เสนอโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA เป็นโครงการเพื่อกระตุ้นให้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เตรียมความพร้อมและดำเนินการปรับปรุงสถานประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กับมาตรการด้านสุขอนามัย โดยมาตรฐานเบื้องต้นของสถานประกอบการในด้านสุขลักษณะอาคารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคาร ต้องมีระบบการระบายอากาศและถ่ายเทอากาศภายในอาคารที่เหมาะสม โดยทำความสะอาดระบบการระบายอากาศและถ่ายเทอากาศอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
- พนักงานมีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา	4.37	0.65	มากที่สุด
- การทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสร่วมเพื่อ ป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคอย่างสม่ำเสมอ	4.34	0.64	มากที่สุด
- มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น เงิน สด บัตรเครดิต และชำระเงินออนไลน์	4.33	0.67	มากที่สุด
- ขั้นตอนการคัดกรองผู้เข้าพัก เช่น ตรวจวัด อุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ และลงทะเบียน ไทยชนะได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.30	0.63	มากที่สุด
- กระบวนการเช็คอินและส่งมอบห้องพักมีความ ถูกต้อง	4.28	0.66	มากที่สุด
- การอธิบายรายละเอียดการเข้าพักโรงแรมอย่าง ชัดเจน	4.27	0.66	มากที่สุด
รวม	4.31	0.65	มากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.65) เมื่อพิจารณา รายประเด็นพบว่า พนักงานมีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.37 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.65) รองลงมาคือ การทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสร่วมเพื่อ ป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.34 ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.64) มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต และชำระ เงินออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.67) ขั้นตอนการคัด กรองผู้เข้าพัก เช่น ตรวจวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ และลงทะเบียนไทยชนะได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.30 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.63) กระบวนการเช็คอิน และส่งมอบห้องพักมีความถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.66) การอธิบายรายละเอียดการเข้าพักโรงแรมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.66) ดังเห็นได้จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผล

ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความกังวลเรื่องการติดเชื้อ ดังนั้น กระบวนการในการให้บริการต้องดูแลรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2564: 9) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาด COVID-19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานบริการตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และผลงานวิจัยของ อรไท ครุฑเวโซ และคณะ (2564: 13) วิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่านักท่องเที่ยว Gen Y ให้ความสำคัญกับพนักงาน ซึ่งควรมีการดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย หรือ Face Shield ในขณะที่ปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
- ต้องการมาท่องเที่ยว หรือพักผ่อนหย่อนใจ	4.36	0.68	มากที่สุด
- ต้องการเข้าพักจากการได้อ่านวีวในสื่อสังคม ออนไลน์	4.01	0.83	มาก
- ต้องการเข้าพักจากการแนะนำของบุคคลรอบข้าง	4.00	0.80	มาก
- ต้องการมาเข้าร่วมงานทางสังคมต่าง ๆ เช่น งาน แต่งงาน งานบวช หรืองานสังสรรค์ เป็นต้น	3.84	0.91	มาก
- ต้องการเดินทางมาติดต่อธุรกิจการค้า	3.73	1.01	มาก
- ต้องการมาประชุม หรือสัมมนา	3.69	1.04	มาก
รวม	3.94	0.88	มาก

การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.88) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ต้องการมาท่องเที่ยว หรือพักผ่อนหย่อนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.36 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.68) รองลงมาคือ ต้องการเข้าพักจากการได้อ่านวีวในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.83) ต้องการเข้าพักจากการแนะนำของบุคคลรอบข้าง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.80) ต้องการมาเข้าร่วมงานทางสังคมต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช หรืองานสังสรรค์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.91) ต้องการเดินทางมาติดต่อธุรกิจการค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.01) ต้องการมาประชุม หรือสัมมนาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.69 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.04) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011: 51-52) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายใน อาจเป็นการเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายในและสิ่งเร้าหลัก ๆ คือ สิ่งกระตุ้นหรือแรงขับ เป็นสาเหตุของความงุนงงใจให้บุคคลกระทำหรือจะปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างจะมีหลัก ๆ ได้แก่ สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา หรือสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย สิ่งเร้าที่มีข้างต้นบุคคลอาจจะสัมผัส หรือรับรู้ได้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็เป็นไปได้ หากบุคคลเหล่านั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอแล้วเป็นแรงงุนงงใจที่ผลักดันเข้าสู่ขั้น

สูงสุดขึ้น ส่วนผลการศึกษาของ ดนุชา ฐานะ และคณะ (2559) จากผลการวิจัยข้อมูลด้าน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาวนั้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ ปัญหาหรือความจำเป็นในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
- ค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ เช่น agoda.com/booking.com /expedia.com/ctrip.com	4.33	0.73	มากที่สุด
- สอบถามข้อมูลห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม เช่น โทรศัพท์/อีเมล	4.30	0.78	มากที่สุด
- ค้นหาข่าวสารภายในตัวแทนจากประสบการณ์ที่ ผ่านมา	4.09	0.88	มาก
- สอบถามข้อมูลจากญาติพี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน	4.08	0.86	มาก
- ค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร/โปรซัวร์/ใบปลิว	3.89	1.04	มาก
- ค้นหาหรือสอบถามข้อมูลผ่านบริษัททัวร์	3.82	1.12	มาก
รวม	4.08	0.90	มาก

การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.90) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ เช่น agoda.com/booking.com/expedia.com/ctrip.com อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.73) สอบถามข้อมูลห้องพัก โดยตรงกับทางโรงแรม เช่น โทรศัพท์/อีเมล อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.30 ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน=0.78) ค้นหาข่าวสารภายในตัวแทนจากประสบการณ์ที่ผ่านมา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.09 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.88) สอบถามข้อมูลจากญาติพี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.86) ค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร/โปรซัวร์/ใบปลิว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=

1.04) ค้นหาหรือสอบถามข้อมูลผ่านบริษัททัวร์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.12) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012): 188) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลนั้น ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ แหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ แหล่งทดลอง นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ ดนุชา ฐานะ และคณะ (2559) จากผลการวิจัยข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาวนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความรวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- การอ่านข้อมูลรีวิวและคำติชมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ	4.20	0.70	มาก
- การเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกโรงแรมแห่งนี้กับแห่งอื่น	4.16	0.70	มาก
- การเปรียบเทียบลักษณะห้องพักแห่งนี้กับแห่งอื่น	4.15	0.70	มาก
- การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงแรมแห่งนี้และแห่งอื่น	4.13	0.72	มาก
- การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของโรงแรมต่าง ๆ	4.10	0.75	มาก
- การเปรียบเทียบราคาห้องพักของโรงแรมแห่งนี้กับแห่งอื่น	4.09	0.73	มาก
รวม	4.14	0.71	มาก

การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.71) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า การอ่านข้อมูลรีวิวและคำติชมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.70) การเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกโรงแรม

แห่งนี้กับแห่งอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.16 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.70) การเปรียบเทียบลักษณะห้องพักแห่งนี้กับแห่งอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.70) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงแรมแห่งนี้และแห่งอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.72) การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของโรงแรมต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.75) การเปรียบเทียบราคาห้องพักของโรงแรมแห่งนี้กับแห่งอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.09 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.73) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-82) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจด้านการพิจารณาทางเลือก เป็นการเปรียบเทียบการใช้บริการที่พักรวมของแต่ละที่ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และมีความคุ้มค่าหรือตรงกับความต้องการหรือไม่ โดยเน้นจากข้อมูลรีวิวและคำติชมเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาทางเลือก ในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของ ดนุชา ฐานะ และคณะ (2559) จากผลการวิจัยข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาวนั้น แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วเป็นอันดับแรก เนื่องจากข้อความที่ปรากฏพร้อมทัศนคติที่มีต่อที่พักโรงแรมอย่างตรงไปตรงมา

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- การเดินทางสะดวก	4.25	0.72	มากที่สุด
- ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น ราคามีความเหมาะสม รูปลักษณ์ตรงกับรสนิยมของตนเอง	4.25	0.70	มากที่สุด
- ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.70	มากที่สุด
- ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน	4.15	0.75	มาก
- ความคุ้นชินในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้	4.09	0.75	มาก
- การบริการรับ-ส่งระหว่างสนามบิน และที่พักรวม	4.00	0.80	มาก
รวม	4.15	0.73	มาก

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.73) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า การเดินทางสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.72)

รองลงมาคือ ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น ราคามีความเหมาะสม รูปลักษณ์ตรงกับรสนิยมของตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.70) ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.70) ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.75) ความคุ้นชินในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.09 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.75) การบริการรับ-ส่งระหว่างสนามบิน และที่พัก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.80) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2554: 72-74) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ที่ตั้งร้านค้าจัดจำหน่าย วิธีการในการขนส่ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ และคณะ (2564: 8) วิจัยเรื่องคุณภาพบริการและปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่พัหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมด้วยการเดินทางที่สะดวก และผลการวิจัยของ ดนุชา ฐานะ และคณะ (2559) จากผลการวิจัยข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาวนั้น แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อนั้น โดยพิจารณาจากทำเลที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือสามารถเดินทางได้สะดวก

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านมีความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้	4.22	0.65	มากที่สุด
- ท่านคาดหวังการปรับปรุงการบริการที่ดียิ่งขึ้นสำหรับการเข้าพักในครั้งต่อไป	4.20	0.69	มาก
- ท่านต้องการหาประสบการณ์ใหม่จากโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน	4.19	0.70	มาก
- ท่านจะแนะนำบอกต่อโรงแรมแห่งนี้ให้แก่ผู้อื่น	4.19	0.67	มาก
- ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในอนาคต	4.19	0.66	มาก
- ท่านมีความจงรักภักดีกับโรงแรมแห่งนี้	4.05	0.78	มาก
รวม	4.17	0.69	มาก

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ท่านมีความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) ท่านคาดหวังการปรับปรุงการบริการที่ดียิ่งขึ้นสำหรับการเข้าพักในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) ท่านต้องการหาประสบการณ์ใหม่จากโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) ท่านจะแนะนำบอกต่อโรงแรมแห่งนี้ให้แก่ผู้อื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในอนาคต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) ท่านมีความจงรักภักดีกับโรงแรมแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Redish et al. (2008: 461-487) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้วนั้น ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดขึ้น เป็นความรู้สึกลึกลับถึงพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมหลังการซื้อสามารถส่งผลกระทบต่อ การซื้อหรือใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้น หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจอาจเกิดการบอกต่อแก่บุคคลรอบข้างของผู้บริโภคอันทำให้ความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการลดลงตามไปด้วย

ข้อมูลการวิเคราะห์สมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

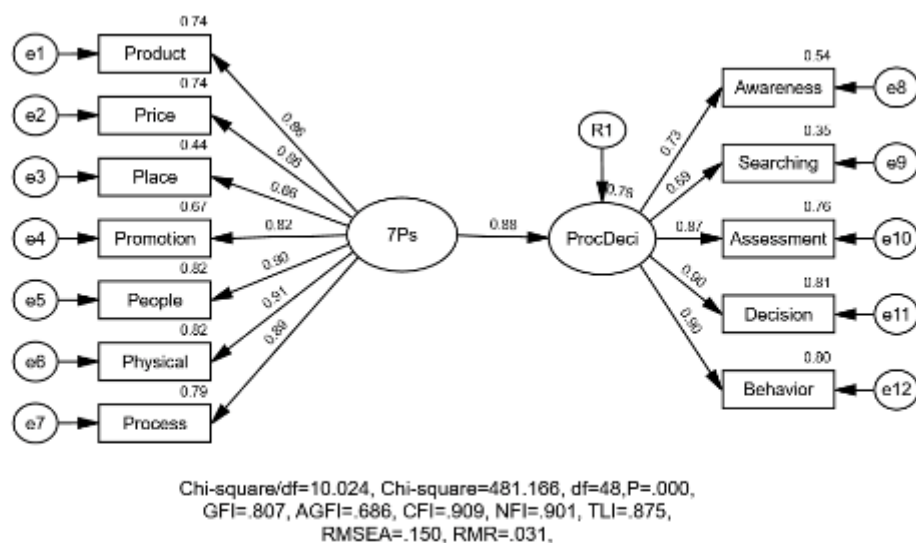
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อค้นหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำตัวแปรไปสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ใช้โปรแกรมสถิติโมเมนต์ (Analysis of Moment Structures: AMOS) มีจุดประสงค์เพื่อทำการเปรียบเทียบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถพิจารณาจากค่าดัชนี ได้แก่ ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF) ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น (GFI, AGFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (RMSEA) ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบ

ขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (B) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) (S.E.) ค่าสถิติ t-distribution (t) ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability value) (P-value) โดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และกระบวนการตัดสินใจ และตัวแปรสังเกต จำนวน 12 ตัวแปร สามารถสรุปตามตัวแปรแฝงดังนี้

1. ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตัวแปรนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 7 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร (people) ปัจจัยด้านการลักษณะกายภาพ (physical) ปัจจัยด้านกระบวนการ (process)
2. ตัวแปรแฝงกระบวนการตัดสินใจ ตัวแปรนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 5 ตัว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (awareness) การค้นหาข้อมูล (searching) การประเมินผลทางเลือก (assessment) การตัดสินใจซื้อ (process) พฤติกรรมหลังการซื้อ (behavior)

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนปรับ

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (SEM) ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดล พร้อมทั้งตรวจสอบน้ำหนักขององค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และในกรณีที่โมเดลยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับโมเดล โดยพิจารณาจากดัชนีการปรับ Modification Indices (M.I.) ดังนี้



ภาพที่ 7 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนปรับ

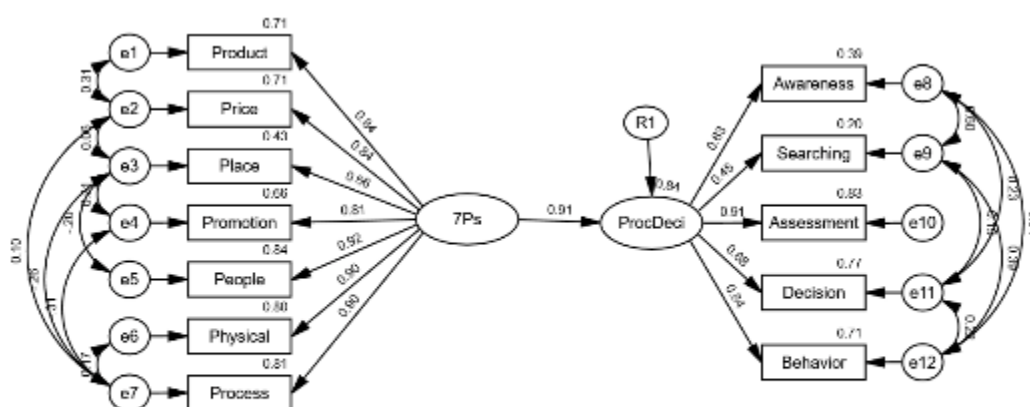
ตารางที่ 32 แสดงสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 3	10.02	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.81	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.69	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.90	ไม่ผ่านเกณฑ์
TLI	> 0.90	0.88	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.07	0.15	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์
P-value	> 0.05	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 32 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of fit) ของโมเดลความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผ่านการปรับค่าดัชนีการปรับ Modification Indices (M.I.) พบว่า ค่าดัชนีที่สำคัญใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีบางตัวไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงกล่าวได้ว่า โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกัน

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หลังปรับ

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์ โดยยินยอมให้ผ่อนคลายตามข้อตกลงเบื้องต้น เพื่อให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จากการปรับโมเดล พบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้อง (model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้



Chi-square/df=1.441, Chi-square=41.791, df=29, P=.059,
GFI=.982, AGFI=.953, CFI=.997, NFI=.991, TLI=.994,
RMSEA=.033, RMR=.012,

ภาพที่ 8 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หลังปรับ

ตารางที่ 33 แสดงสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 3	1.44	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.10	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
TLI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.07	0.03	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์
P-value	> 0.05	0.06	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 33 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (goodness of fit) ของโมเดลความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ผ่านการปรับค่าดัชนีการปรับ modification indices (M.I.) พบว่า ค่าดัชนีที่สำคัญใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานเชิงประจักษ์ จึงกล่าวได้ว่า โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตัวแปร	Regression Weight			t	r ²	P-value
	Beta	B	S.E.			
Product <---7Ps	0.843	0.846	0.042	20.171	0.710	***
Price <--- 7Ps	0.840	0.891	0.045	19.981	0.705	***
Place <--- 7Ps	0.659	0.772	0.046	16.719	0.434	***
Promotion<--7Ps	0.812	1.000	-	-	0.659	***
People<--- 7Ps	0.917	0.989	0.43	22.960	0.841	***
Physical<--- 7Ps	0.897	0.928	0.42	22.139	0.805	***
Process<--- 7Ps	0.898	0.929	0.048	19.527	0.806	***

จากตารางที่ 34 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรแฝง ครั้งที่ 2 การปรับโมเดลใหม่เพื่อให้กลมกลืน พบว่า ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (Beta/standardized regression weights) ของตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อยู่ระหว่าง 0.66 – 0.92 องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร (people) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.92) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (process) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90) ปัจจัยด้านการลักษณะกายภาพ (physical) (ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบเท่ากับ 0.90) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) (ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบเท่ากับ 0.84) ปัจจัยด้านราคา (price) (ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบเท่ากับ 0.84) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) (ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบเท่ากับ 0.81) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) (ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบเท่ากับ 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจ

ตัวแปร	Regression Weight			t	r ²	P-value
	Beta	B	S.E.			
Awareness<---ProcDeci	0.628	0.764	0.054	14.177	0.394	***
Searching <--- ProcDeci	0.449	0.564	0.061	9.233	0.202	***
Assessment <--- ProcDeci	0.909	1.000	-	-	0.827	***
Decision<-- ProcDeci	0.880	0.954	0.038	24.442	0.775	***
Behavior<--- ProcDeci	0.843	0.891	0.039	23.102	0.711	***

จากตารางที่ 35 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรแฝง ครั้งที่ 2 การปรับโมเดลใหม่เพื่อให้กลมกลืน พบว่า ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (Beta/ standardized regression weights) ของตัวแปรแฝงกระบวนการตัดสินใจ อยู่ระหว่าง 0.45 – 0.91 องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ การประเมินผลทางเลือก (assessment) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91) รองลงมาคือ การตัดสินใจ (decision) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88) พฤติกรรมหลังการซื้อ (behavior) (ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบเท่ากับ 0.84) การรับรู้ถึงความต้องการ (awareness) (ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบเท่ากับ 0.63) และการค้นหาข้อมูล (searching) (ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบเท่ากับ 0.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และกระบวนการตัดสินใจ

ตัวแปร	Regression Weight			t	r ²	P-value
	Beta	B	S.E.			
Prodecic<---7PS	0.914	0.925	0.047	19.814	0.836	***

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวม องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่า squared multiple correlations (R²)

เท่ากับ 83.60 หรือร้อยละ 84 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีโอกาสที่จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 84 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด (standardized regression weights) คือ ปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร (people) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.92)

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และกระบวนการตัดสินใจ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H₀ และยอมรับสมมติฐาน H₁ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการตัดสินใจอยู่แต่ทั้งนี้ก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยของที่พักรมาเป็นอันดับต้นๆ เหตุเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 นั้นเอง ในขณะที่ผลงานของมณฑิรา ชุนลิ้ม (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโรงแรมทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 รูปแบบการปรับตัวของของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลการสัมภาษณ์การปรับตัวเชิงบริหารจัดการ 11 ประกอบด้วย การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (man) การบริหารจัดการงบประมาณ (money) การบริหารจัดการทั่วไป (management) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (material) การบริหารคุณธรรม (morality) การให้บริการประชาชน (market) การบริหารข้อมูล หรือข้อมูลข่าวสาร (message) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) การบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) การประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation) การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) รวมถึงปัญหา และข้อเสนอแนะ ของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (man)

1.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (man) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การเริ่มต้นของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 พบว่าโรงแรมส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ ทำให้ทางโรงแรมขาดรายได้ และไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพัก รวมถึงไปถึงการได้รับผลกระทบจากมาตรการและคำสั่งจากรัฐบาลให้ปิดโรงแรมทั้งหมดเป็นการชั่วคราว จึงทำให้ทางโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการออกมาตรการลดจำนวนพนักงาน และปรับลดเงินเดือนพนักงาน จากข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่มีมาตรการลดจำนวนพนักงานลงครึ่งหนึ่งของพนักงานทั้งหมด รวมทั้งมีการลดเวลาในการทำงานลงโดยการลาแบบไม่รับค่าจ้าง (leave without pay) และลดเงินเดือนพนักงานลงร้อยละ 25 – 70 ซึ่งขึ้นอยู่กับตำแหน่งงาน และอายุของพนักงาน จากมาตรการดังกล่าว ทางโรงแรมส่วนใหญ่ได้มีการจ่ายค่าชดเชยตามสิทธิของพนักงาน และกระทรวงแรงงานตามกฎหมายให้แก่พนักงานที่ทางโรงแรมได้จ้างออกหรือลาออกไป อีกทั้ง โรงแรมขนาดเล็กบางแห่งมีการปรับเปลี่ยนการจ้างงานของพนักงานจากรายเดือนเป็นแบบรายวัน โดยการจ่ายค่าจ้างพนักงานตามจำนวนวันที่ทางโรงแรมได้กำหนดให้มาทำงาน เช่น จากปกติ

ทำงาน 26 วัน เหลือเพียง 15 วัน โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ส่วนประเด็นของการจัดหาคูคลากรเพิ่มเติม

โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่ได้เริ่มจัดหาคูบุคลากรเพิ่มเติม เนื่องจากสถานการณ์ในด้านการแพร่ระบาดของ COVID-19 และสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เริ่มฟื้นตัวขึ้น แต่ยังคงไม่รับเต็มจำนวนเหมือนช่วงก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นอกจากนี้ ในช่วงวิกฤติโรงแรมขนาดเล็กบางแห่งได้เรียนรู้ และมีการวิเคราะห์กำลังพลในการทำงาน จึงนำมาปรับใช้ต่อไป ปัจจุบันและอนาคต สำหรับการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ของพนักงาน โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการพัฒนาทักษะในการทำงานของพนักงาน โดยมุ่งเน้นให้พนักงานทำงานได้หลากหลายหน้าที่มากขึ้น (multitasking) โดยพนักงานจะมีตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานหลัก แต่ต้องสามารถทำหน้าที่อื่น ๆ ได้ ในกรณีที่มาบุคลากรหรือบุคลากรไม่เพียงพอต่อการทำงาน เช่น พนักงานต้อนรับ สามารถทำงานในส่วนของการแม่บ้านหรืองานครัวได้ เป็นต้น ซึ่งทุกตำแหน่งสามารถปรับเปลี่ยนหมุนเวียนการทำงานได้ตามสถานการณ์ของโรงแรม สำหรับโรงแรมขนาดเล็กบางโรงแรม ได้มีการส่งเสริมให้พัฒนาฝึกพัฒนาความสามารถด้วยตนเองผ่านการเรียนการสอนทางออนไลน์ ส่วนฝ่ายบริหารจะมีการจัดการประชุมเพื่อติดตามเกี่ยวกับมาตรการจากทางรัฐบาล เช่น SHA plus และ SHA plus extra เพื่อยกระดับการบริการของโรงแรมให้ได้มาตรฐานและความปลอดภัยแก่ผู้เข้าพักมากขึ้น สำหรับสวัสดิการของพนักงาน ในช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทางโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังคงให้สวัสดิการพนักงานเหมือนเดิม เช่น สวัสดิการประกันสังคม อาหารสำหรับพนักงาน สนับสนุนพนักงานให้ได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันไวรัส COVID-19 วันหยุด และสิทธิในการลา แต่สำหรับโรงแรมบางแห่งมีการให้สวัสดิการพนักงานในด้านประกันกลุ่มสำหรับพนักงาน อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโรงแรมขนาดเล็ก พบว่าทางโรงแรมได้ตัดสวัสดิการพนักงานในส่วนของการชอว์ริสชาร์จออกไป เนื่องจากทางโรงแรมประสบปัญหาขาดรายได้จากการให้บริการห้องพัก (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดังภาคผนวก จ)

1.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (man) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 โรงแรมส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจากผลกระทบของการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ ทำให้ทางโรงแรมขาดรายได้ และไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพัก รวมถึงไปถึงการได้รับผลกระทบจากมาตรการและคำสั่งจากทางรัฐบาลให้ปิดโรงแรมทั้งหมดเป็นการชั่วคราว จึง

ทำให้ทางโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่มีการออกมาตรการ ลดจำนวนพนักงาน และลดเงินเดือนพนักงานลง ซึ่งจากข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่ลดจำนวนพนักงานลงครึ่งหนึ่งของพนักงานทั้งหมด การลดเวลาในการทำงานลงโดยการลาแบบไม่รับค่าจ้าง (leave without pay) และลดเงินเดือนพนักงานลงร้อยละ 25 – 70 ซึ่งขึ้นอยู่กับตำแหน่งงาน และอายุของพนักงาน ซึ่งโรงแรมบางแห่งมีการจ่ายเงินชดเชยแก่พนักงานที่อายุงานมากกว่า 2 ปี เป็นระยะเวลา 2 เดือน สำหรับพนักงานที่ตัดสินใจลาออกจะได้รับการช่วยเหลือจากประกันสังคมอีกร้อยละ 70 โดยโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่จะรักษาพนักงานตำแหน่งแม่บ้าน และช่างซ่อมบำรุงไว้เป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้ พบว่าโรงแรมขนาดกลางบางแห่งในช่วงปี พ.ศ. 2563 ไม่มีรายรับ และไม่มียางจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเลิกจ้างชั่วคราว ต่อมาในปี พ.ศ. 2564 สถานการณ์เริ่มดีขึ้นทางโรงแรมจึงเริ่มเปิดรับพนักงานมากขึ้น โดยการจ้างในรูปแบบสัญญาจ้าง และปรับเปลี่ยนการจ้างงานจากพนักงานประจำเป็นแบบพาร์ทไทม์ โดยจ้างตามสถานการณ์หรืออีเว้นท์ต่าง ๆ ของทางโรงแรมเพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านเงินเดือนพนักงานลง เมื่อพิจารณาโรงแรมขนาดกลางแต่ละแห่งพบว่ามีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

โรงแรม วินทรี และโรงแรม พูราม่า มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ เช่น ในเรื่องของเวลาทำงาน ทางโรงแรมมีการหมุนเวียนพนักงานเพื่อกระจายการทำงาน นอกจากนี้ทางโรงแรมไม่มีนโยบายการปลดพนักงานออก และไม่มีการจ้างพนักงานเพิ่มเติม

โรงแรม บีพี ซิตี เชียงใหม่ มีการสอบถามพนักงานเกี่ยวกับพนักงานคนไหนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ซึ่งพนักงานทุกคนมีการแจ้งข้อมูลว่า บ้านอยู่ไหน ครอบครัวทำอะไร มีภาระหนี้ในด้านใดบ้าง เนื่องจาก ทางโรงแรมมีความจำเป็นที่ต้องทราบสภาพความเป็นอยู่ของพนักงานก่อนเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะมีการคัดพนักงานออก อีกทั้ง ทางโรงแรมได้สนับสนุนในด้านการพัฒนาทักษะในการดำรงชีวิต และอาชีพเสริมสำหรับพนักงานที่ออกไปอยู่ที่บ้าน เช่น การส่งพนักงานที่ลาออกไปอบรมจากวิทยากรของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อไปให้ความรู้และอบรมทางด้านการทำการเกษตรเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปลา การสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดให้แก่พนักงาน สำหรับพนักงานที่ลาออก ทางโรงแรมไม่สามารถปล่อยพนักงานไปโดยที่ไม่มีเงินสำหรับการดำรงชีพ ดังนั้นทางโรงแรมจึงมีการให้พนักงานทำสัญญากับทางโรงแรม 3,000 บาท

โรงแรม ดุสิต ดิทู เป็นโรงแรมขนาดกลางประเภทเคอร์รี่ มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในช่วงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่แตกต่าง ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ทางโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนองค์กร โดยใช้หลักการ lean organization เนื่องจากทางโรงแรมต้องการให้โรงแรม healthy มากที่สุดเพื่อให้โรงแรมสามารถอยู่รอดได้ ในช่วงปกติทางโรงแรมมีพนักงานอยู่ประมาณ 120 คน ดังนั้น ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ทางโรงแรมจึงมีความจำเป็นในการ restructure organization หรือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรใหม่ ซึ่งทางโรงแรมมีการเลือกคนที่

มีอายุมากออกไปก่อน ซึ่งมีการปฏิบัติการกฎหมายแรงงาน ในกรณีจ้างออกหรือเกษียณก่อนอายุงาน ทางโรงแรมมีการให้เงินชดเชยตามอายุงาน ซึ่งทาง **โรงแรม ดุสิต ดิบุ** มีการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานอย่างเคร่งครัด หลังจากมีการคัดพนักงานที่มีอายุมากออก ทางโรงแรมจึงพิจารณาบุคลากรที่ยังอยู่ว่าสามารถทำงานร่วมกับโรงแรมได้หรือไม่ เนื่องจากทางโรงแรมไม่ทราบว่าสถานการณ์ COVID-19 จะจบลงเมื่อไหร่ ในช่วงการแพร่ระบาดหนักของ COVID-19 ทางโรงแรมมีการปิดโรงแรมเป็นระยะเวลา 2 – 3 เดือน ซึ่งในระหว่างที่โรงแรมปิดบริการ มีการจ่ายเงินเดือนพนักงานที่ร้อยละ 75 แต่สองเดือนสุดท้ายก่อนที่โรงแรมจะเปิดบริการทางโรงแรมได้รับเงินช่วยเหลือจากทางรัฐบาลแต่เงินช่วยเหลือที่ได้ค่อนข้างน้อยมาก

ประเด็นของการจัดหาบุคลากรเพิ่มเติม ในปัจจุบัน ทางโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่ได้เริ่มหาบุคลากรเพิ่มเติม เนื่องจากสถานการณ์ในด้านการแพร่ระบาดของ COVID-19 และสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มดีขึ้น แต่ยังคงไม่รับเต็มจำนวนเหมือนตอนก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

การพัฒนาทักษะต่าง ๆ ของพนักงาน โรงแรมขนาดกลางโดยส่วนใหญ่มีการพัฒนาทักษะในการทำงานของพนักงานโดยมุ่งเน้นให้พนักงานทำงานได้หลากหลายหน้าที่มากขึ้น (multitasking) มีการปรับเปลี่ยนการทำงานของพนักงานให้สามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งมากขึ้น เพื่อสลับสับเปลี่ยนหน้าที่ในการทำงาน และเสริมสร้างทักษะในการทำงานที่หลากหลายของพนักงานได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน ทักษะการทำงานที่หลากหลายหรือมัลติสกีล มีความจำเป็นในการบริหารคนเป็นอย่างมาก เช่น พนักงานเบลล์บอยสามารถปูเตียงหรือทำความสะอาดห้องได้ในกรณีที่ขาดหรือลาทั้งหมด แม่บ้านสามารถทำงานช่างพื้นฐานได้ในกรณีไม่มีช่างซ่อมบำรุง แม่บ้านสามารถทำงานครัวการทำอาหารพื้นฐานได้ในกรณีที่พ่อครัวไม่อยู่ ซึ่งทางโรงแรมขนาดกลางบางโรงแรมได้พัฒนาทักษะพนักงานมาโดยตลอด ซึ่งจะมีการทดสอบทักษะในด้านต่าง ๆ ของพนักงาน หากพนักงานสามารถสอบผ่านทางโรงแรมจะมีการเพิ่มค่าจ้างให้ตามทักษะที่พนักงานสามารถสอบผ่านได้ มากไปกว่านั้นทางโรงแรมบางแห่งยังมีการสนับสนุนในด้านทักษะภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน สำหรับพนักงานที่ต้องการฝึกทักษะทางภาษาโดยทางโรงแรมได้ขอความร่วมมือจากอาสาสมัครชาวต่างชาติจากกงสุลประเทศอังกฤษและสถานทูตจีน เพื่อพนักงานสามารถมีทักษะติดตัวเพื่อใช้ในการดำรงชีพในอนาคต

โรงแรมขนาดกลางบางแห่ง ทางโรงแรมได้ให้บุคลากรเรียนรู้ด้วยตัวเองผ่านระบบ e-learning ของระบบการท่องเที่ยว ซึ่งง่ายต่อการเรียนรู้และสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา และโรงแรมบางแห่งมีการฝึกอบรมในด้านการเตรียมพร้อมในกรณีเกิดเหตุไฟไหม้ ในด้านการอบรมในส่วนของการป้องกัน COVID-19 ทางโรงแรมได้ประสานกับทางโรงพยาบาลลานนาเพื่อขอความรู้และคำแนะนำในการให้ความรู้กับทางพนักงาน **โรงแรม ฮอติเดย์การ์เด้น** มีการให้โอกาสพนักงานเพื่อ

พัฒนาทักษะเพื่อก้าวขึ้นในระดับที่สูงขึ้น เช่น มีการส่งไปเรียนคอร์สอาหารที่วิทยาลัยดุสิตเพื่อเสริมทักษะและพัฒนามากขึ้น จึงทำให้พนักงานเกิดความรักในองค์กร และรักในงานบริการ

โรงแรมขนาดกลาง เช่น **โรงแรม พুরามา** มีระบบการพัฒนาทักษะพนักงานที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ คือ ในส่วนของ internal training จะมีการฝึกอบรมในแต่ละแผนกอยู่เป็นประจำ เช่น แผนกเชฟ จะมีการฝึกอบรมทุกวันศุกร์ โดยอบรมเกี่ยวกับเมนูอาหารใหม่ การจัดการรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับทางโรงแรม เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมากขึ้น สำหรับแผนกขาย จะมีการฝึกอบรมหนึ่งวันจันทร์ เกี่ยวกับทักษะในการติดต่อสื่อสารหรือพบปะกับลูกค้า การให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

การจัดการสวัสดิการของพนักงานในช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทางโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่ยังคงให้สวัสดิการพนักงานเหมือนเดิม เช่น สวัสดิการประกันสังคม อาหารสำหรับพนักงาน สนับสนุนพนักงานให้ได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันไวรัส COVID-19 วันหยุดและสิทธิในการลา แต่สำหรับในบางโรงแรมมีการให้สวัสดิการพนักงานในด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล เซอร์วิสชาร์จ์ร้อยละ 10 โบนัสประจำปี และ สนับสนุนห้องพักให้พนักงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายในช่วง COVID-19 แต่อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโรงแรมขนาดกลาง พบว่าโดยส่วนใหญ่ทางโรงแรมขนาดกลางได้ตัดสวัสดิการพนักงานในส่วนของ เซอร์วิสชาร์จ์ ออกไปเนื่องจากทางโรงแรมได้ขาดรายได้จากการให้บริการห้องพัก (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลาง, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดังภาคผนวก จ)

2. การบริหารงบประมาณ (money)

2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณ (money) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การบริหารงบประมาณภายในโรงแรมขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่าโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการประเมินจากเงินหมุนเวียนที่เหลืออยู่ และรายรับในแต่ละวัน เพื่อนำไปวางแผนการจัดการและบริหารงานภายในโรงแรม เพื่อควบคุมต้นทุน และการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ให้มากจนเกินไปรวมทั้ง มีการบันทึกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่คงที่ (fixed cost) ที่สามารถควบคุมได้ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่า และรายรับการให้เช่าพื้นที่ร้านค้าภายในโรงแรม เป็นต้น ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ผันแปร (variable cost) เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยทางโรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลย้อนหลังไว้ สามารถนำไปประเมินการค่าใช้จ่ายได้ในแต่ละเดือน สำหรับโรงแรม

ขนาดเล็กประเภทเครื่องมือการบริหารงบประมาณ โดยพนักงานบัญชีของทางโรงแรมโดยตรงเกี่ยวกับการบริหารการจัดการรายรับ รายจ่าย และการพยากรณ์ยอดขายของทางโรงแรม ในส่วนของกระแสเงินสด และแหล่งเงินทุนต่าง ๆ มีบริษัทใหญ่ในกรุงเทพฯคือ **ยูซีดี** เป็นผู้ดูแลทางโรงแรม พร้อมทั้งมีการพูดคุยกับทางบริษัทใหญ่เป็นประจำทุกอาทิตย์ ในการวางแผนงบประมาณทางการเงินเป็นรายปี และพยากรณ์ยอดขายเป็นรายอาทิตย์ เพื่อนำแผนที่ได้มาปรับใช้ตามสถานการณ์ของทางโรงแรมในอนาคต เช่น การลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่ทางโรงแรมไม่มียอดจองหรือช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season)

การจัดหาทรัพยากรทางการเงิน โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่ใช้เงินทุนจากเจ้าของโรงแรมเพื่อนำมาบริหาร และเสริมสภาพคล่องในการดำเนินงานของทางโรงแรม แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในบางโรงแรมมีการกู้เงินจากธนาคารเพื่อนำมาเสริมสภาพคล่องในการดำเนินงานของทางโรงแรม ในระยะที่ผ่านมาสถาบันทางการเงินบางแห่งมีการปล่อยเงินกู้แบบดอกเบี้ยต่ำ (soft loan) เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังทางโรงแรมได้มีการหารายได้เสริม ซึ่งทางโรงแรมขนาดเล็กมีการจัดการรายได้เสริมหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การขายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และออนไลน์ พร้อมจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ การขายอาหารเนื้อแช่แข็ง การขายขนมเบเกอรี่ต่าง ๆ แต่สำหรับในบางโรงแรมไม่มีการจัดการรายได้เสริมเพิ่มเติม เนื่องจากขาดความพร้อมในการบุคลากรและอุปกรณ์ โดยสรุป โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการบริหารงบประมาณในลักษณะเดียวกัน ยกเว้น **โรงแรม ยู เชียงใหม่** พบว่ามีการจัดการรายได้เสริมแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ โดยการขายของที่ระลึก โปรแกรมสปา การจัดบริการนำเที่ยว บริการรถรับส่ง ตลอดจนแผนกิจกรรมให้แก่ลูกค้าที่เข้าพัก เช่น กิจกรรมโยคะ กิจกรรมใส่บาตรตอนเช้า พร้อมบริการรับส่งพระเพื่อใส่บาตร โดยมีอัตราค่าบริการ 129 บาทต่อคน และ 149 บาทต่อคน กิจกรรมทำอาหารไทยสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ มีให้เลือก 2 ชุด คือ ชุดเล็กเลือกได้ 4 อย่าง มีอัตราค่าบริการ 1,290 บาท และชุดใหญ่ 6 อย่างรวมของหวาน มีอัตราค่าบริการ 1,490 บาท (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก, มีนาคม และ เมษายน, 2565) (ดิงภาคผนวก จ)

2.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณ (money) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การบริหารงบประมาณภายในโรงแรมขนาดกลาง ผลการศึกษาพบว่าโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่มีการประเมินงบประมาณจากเงินหมุนเวียนที่เหลืออยู่ และรายรับในแต่ละวัน เพื่อนำไปวางแผนการจัดการ และบริหารงานภายในโรงแรม รวมทั้งควบคุมต้นทุน การจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ให้มากจนเกินไป นอกจากนี้ยังมีการบันทึกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่คงที่ (fixed cost) เช่น

เงินเดือนพนักงาน และค่าเช่า เป็นต้น ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายสามารถควบคุมได้ และค่าใช้จ่ายที่ผันแปร (variable cost) เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยทางโรงแรมได้จัดเก็บข้อมูลย้อนหลังไว้เพื่อนำไปใช้ประมาณการค่าใช้จ่ายได้ในแต่ละเดือน จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่มีการบริหารงบประมาณ โดยลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นลง และตัดค่าใช้จ่ายในบางส่วนออกไป นอกจากนี้ โรงแรมขนาดกลางบางแห่งมีการบริหารงบประมาณ โดยการวางแผน และตั้งงบประมาณประจำปีไว้ เพื่อดำเนินการในการหารายได้ในกรณีที่ทางโรงแรมเกิดการขาดทุน ในส่วนนี้ทางโรงแรมได้มีการประชุมกับทางพนักงานเพื่อลดการตั้งงบประมาณเงินสำรองในกรณีขาดทุนให้น้อยที่สุด ถึงแม้ว่าทางโรงแรมมีเงินสำรอง แต่หากขาดทุนในทุก ๆ เดือน และตั้งงบประมาณในส่วนนั้นมากเกินไป เงินทุนสำรองในส่วนนั้นก็สามารถหมดไป ซึ่งทางโรงแรมจะมีการกระตุ้นพนักงานฝ่ายขายให้ขายห้องพักหรือการบริการอื่น ๆ ให้ได้มากที่สุด แต่ยังคงอยู่ในงบประมาณและความต้องการของลูกค้า เช่น การตั้งมาตรฐานและจุดคุ้มทุนของราคาขาย เพื่อใช้ในการขายและสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า เนื่องด้วยรายได้หลักของทางโรงแรมมาจากการขายห้องพัก การจัดงานสัมมนาพร้อมห้องพักแบบหมู่คณะ และงานจัดเลี้ยงในบางครั้ง

โรงแรมขนาดกลางที่เป็นโรงแรมในเครือของบริษัทมหาชนจำกัด คือ **โรงแรม ละไม** เป็นโรงแรมที่มีการดูแลการบริหารงบประมาณทางการเงินและทางบัญชีโดยส่วนกลาง รวมทั้งจัดการเกี่ยวกับการเบิกจ่าย การทำงบประมาณประจำปี งบประมาณ และการจัดการทั่วไป ในปัจจุบันทางโรงแรมยังไม่มีการจัดหารายได้เสริมเพิ่มเติม ส่วนโรงแรมที่มีการบริหารด้านการเงินที่แตกต่างและเป็นระบบ คือ **โรงแรม พุราม่า** โดยมีวิธีการบริหาร ดังนี้ 1) ทางโรงแรมมีพนักงานฝ่ายขายเป็นผู้ดูแลในส่วนของการขายได้ของทางโรงแรม ส่วนการจัดการห้องพัก การจัดประชุมสัมมนา อาหารและเครื่องดื่มทางฝ่ายขายจะทำงานร่วมกับฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม (food & beverage) เพื่อหาช่องทางในการสร้างรายได้ 2) ทางโรงแรมยังทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น Online Travel Agency และบริษัททัวร์ที่ทำออนไลน์ โดยทางโรงแรมจะส่งราคาห้องพักให้ทางพาร์ทเนอร์ช่วยดูแลในส่วนของการขาย 3) การลดค่าใช้จ่ายในด้านการประหยัดพลังงานภายในโรงแรม ปัจจุบันทางโรงแรมมีห้องพักทั้งหมด 315 ห้อง แต่ในปัจจุบันมีการเข้าพักเพียงร้อยละ 60 ของห้องพักทั้งหมด ในส่วนของห้องพักหรือพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งาน ทางโรงแรมจะมีการปิดในส่วนนั้นไว้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านพลังงานที่เกิดขึ้น รวมถึงการบริหารในส่วนของต้นทุนวัตถุดิบอาหารที่มีการจัดการให้คุ้มค่าที่สุดสำหรับ **โรงแรม ดุสิต ดิทู** พบว่ามีการบริหารด้านการเงินที่แตกต่างเช่นกัน ในความเป็นจริงแล้วทาง **โรงแรม ดุสิต ดิทู** มีการขาดทุนทุกปี ในปีที่ผ่านมาทางโรงแรมขาดทุนและไม่ได้กำไรจากการดำเนินงาน โดยเฉพาะในช่วงโควิด ทางโรงแรมมีการดำเนินงานที่ขาดทุนมาโดยตลอด แต่เนื่องจากทาง **โรงแรม ดุสิต ดิทู** เป็นโรงแรมเครือขนาดใหญ่ ซึ่งมีบริษัทใหญ่ดูแลในเรื่องการเงินส่วนกลาง ทางโรงแรมจึงได้มีการกู้ยืมเงินจากบริษัทใหญ่ เพื่อเสริมสภาพคล่องในการทำงานของโรงแรมโดยเฉพาะ

เงินเดือนพนักงาน ซึ่งในปีที่ผ่านมาทางโรงแรมได้ยืมเงินจากบริษัทใหญ่ จำนวน 3 ล้านบาท จึงทำให้ทางโรงแรมติดลบไป 3 ล้านบาท กล่าวคือสถานะทางการเงินของโรงแรมจะติดลบจากการกู้ยืมเงินไปจนกว่าธุรกิจจะกลับมาเป็นปกติ และสามารถจ่ายเงินตรงให้กับทางบริษัทใหญ่ได้เหมือนกับการกู้เงินจากทางสถาบันการเงินธนาคาร

โดยสรุป การจัดหาทรัพยากรทางการเงินของโรงแรมขนาดกลาง ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนสำรอง และเงินทุนจากเจ้าของโรงแรมมาใช้ในการบริหารและเสริมสภาพคล่องในการดำเนินงานของทางโรงแรม แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมขนาดกลางในบางโรงแรมมีการกู้เงินจากธนาคารเพื่อนำมาเสริมสภาพคล่องในการดำเนินงานของทางโรงแรม ซึ่งที่ผ่านมาสถาบันทางการเงินบางแห่งมีการปล่อยเงินกู้แบบดอกเบี้ยต่ำ (soft loan) เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ นอกจากนี้ โรงแรมขนาดกลางมีการจัดการรายได้เสริมหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การขายอาหารโดยเป็นในรูปแบบการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และออนไลน์ พร้อมบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ มีการรับทำข้าวกล่องสำหรับส่งหน่วยงานต่าง ๆ บริการให้เช่าพื้นที่ของโรงแรม เช่น ที่จอดรถ ร้านค้าต่าง ๆ แต่โรงแรมขนาดกลางบางส่วนไม่มีการจัดการรายได้เสริม เนื่องจากการหารายได้เสริมเพิ่มเติมมีความจำเป็นที่จะต้องต้องมีเงินทุนหมุนเวียน แต่เนื่องจากสภาพคล่องในช่วงสถานการณ์ COVID-19 และเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศไทยยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร ซึ่งหากทางโรงแรมมีการหารายได้เสริม จำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินลงทุนค่อนข้างมาก จึงไม่มีการหารายได้เสริมเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ มีเพียงแค่การขายของที่ระลึกที่บริเวณล็อบบี้ของโรงแรมเพียงเท่านั้น โดยโรงแรมขนาดกลางที่มีวิธีการหารายได้เสริมแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ได้แก่

โรงแรม บีพี เชียงใหม่ ซิตี้ มีการหารายได้เสริมที่แตกต่างจากทางโรงแรมขนาดกลางอื่น ๆ คือ ทางโรงแรมมีการปรับตัวจากการให้บริการห้องพักปกติเป็นโรงแรมสำหรับสถานที่กักตัวผู้เสี่ยงสูงหรือผู้ติดเชื้อโควิด (alternative local quarantine: ALQ) ซึ่ง ณ ตอนนั้นทางกระทรวงสาธารณสุขมีการประกาศรับสมัครโรงแรมสำหรับ ALQ (alternative local quarantine) แต่ในช่วงเวลานั้นไม่มีโรงแรมไหนเสนอชื่อเข้าไป ทางโรงแรม บีพี เชียงใหม่ ซิตี้ เป็นโรงแรมแรก ๆ ที่เสนอเข้าไปกับกระทรวงสาธารณสุข และเป็นโรงแรมแรกในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าเป็น ALQ (alternative local quarantine) ทางโรงแรมจึงมีรายได้ในส่วนของค่าบริการ ALQ (alternative local quarantine) จากทางภาครัฐ เพื่อนำมาเสริมสภาพคล่องในการดำเนินงานของทางโรงแรม โดยในส่วนของค่าบริการในการกักตัวของทางโรงแรมอยู่ที่คืนละ 3,000 บาท ผลประกอบการพบว่ามีคนเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ **โรงแรม เชียงใหม่ แกรนด์วิว** เป็นอีกหนึ่งแห่งที่ได้ทำสัญญากับทางจังหวัด และโรงพยาบาล เพื่อจัดตั้งเป็น Hospitel ในการรักษาผู้ติดเชื้อ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเสริมสภาพคล่องในการดำเนินงานของทางโรงแรม

โรงแรม ฮอติเดย์การ์เด้น มีการหารายได้เสริมโดยการขายอาหารกล่อง ในช่วงเริ่มต้นเป็นระยะเวลาประมาณ 5 เดือน และมีการขยายการหารายได้เสริมด้านอาหารที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น การขายอาหารกล่องให้กับหน่วยงานเอกชนและรัฐที่มีการจัดประชุมสัมมนา และมีบริการเดลิเวอรี่ ราคาเริ่มต้นที่ 50 บาท ซึ่งทางโรงแรมไม่ได้ขายราคาที่สูงเกินไปและมีการส่งฟรีเมื่อสั่ง 10 กล่องขึ้นไป ซึ่งได้รับผลตอบรับและรายได้ที่ค่อนข้างดี เนื่องจากทางโรงแรมสามารถออกใบกำกับภาษีแบบเต็มรูปแบบให้กับหน่วยงานได้ จึงทำให้ตอบสนองความต้องการของทางหน่วยงานได้ ในปัจจุบันทางโรงแรมยังคงดำเนินการขายอาหารอยู่ แต่มีการขยายบริการให้หลากหลายมากขึ้น ได้แก่ การทำกับข้าวใส่กล่องสำหรับนำไปถวายพระที่วัดหรือประกอบพิธีต่าง ๆ การขายใส่อัฐิพิเศษของทางโรงแรมที่จัดส่งได้ทั่วประเทศแบบพรีออร์เดอร์ นอกจากนี้ทางโรงแรมได้ถูกเชิญไปออกรายการโทรทัศน์ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

โรงแรมดุสิต ดิทู ทางโรงแรมมีการหารายได้เสริมโดยการขายอาหารที่ดุสิตปรีนเซส ซึ่งทางโรงแรมมีการขายอาหารในช่วงการระบาดหนักของ COVID-19 ประกอบกับการขายอาหารในห้องอาหารของโรงแรมยังคงมีการดำเนินการจนถึงปัจจุบัน โดยเน้นขายเป็นอาหารประเภทต้มยำ ซึ่งเป็นอาหารที่สามารถดึงดูดลูกค้าเชียงใหม่เพื่อเข้ามาใช้บริการได้ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 11.00 - 14.00 น. โดยมีทั้งแบบธรรมดา และบุฟเฟ่ต์ ในส่วนของการจัดหารายได้เสริมอีกหนึ่งช่องทาง คือ การให้บริการฟิตเนสของทางโรงแรมสำหรับบุคคลภายนอก โดยทางโรงแรมให้บริการแบบสมาชิกรายเดือน และมีการใช้โปรโมชั่น เพื่อดึงดูดพนักงานออฟฟิศโดยรอบโรงแรมเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ทางโรงแรมมีการจัดหารายได้เสริมโดยการขายขนมไหว้พระจันทร์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ซึ่งทางโรงแรมมีการขายขนมไหว้พระจันทร์ผ่านการออกบูธที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่ ซึ่งได้รับผลตอบที่ดีในช่วงที่ผ่านมา (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลาง, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดั่งภาคผนวก จ)

3. การบริหารงานทั่วไป (management)

3.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไป (management) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การบริหารงานทั่วไปสำหรับโรงแรมขนาดเล็ก พบว่าส่วนใหญ่ทางผู้บริหาร และเจ้าของโรงแรมได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานบางตำแหน่ง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจ้างงานในตำแหน่งที่ไม่จำเป็น เช่น พนักงานขาย พนักงานในด้านการตลาด มีการวางแผนการทำงานไว้ล่วงหน้า สำหรับการบริหารการทำงานไม่ว่าจะเป็นการจัดการห้องพัก การจัดการเวลาการทำงานของพนักงาน เพื่อ

นำไปวางแผนและพัฒนาการทำงานของโรงแรม อีกทั้ง โรงแรมยังให้ความสำคัญ และมุ่งเน้นด้านการทำความสะอาด และรักษาความสะอาดภายในโรงแรม โดยปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว เช่น การตรวจวัดความเสี่ยงของพนักงานด้วยชุดตรวจ ATK (antigen test kit) พนักงานได้รับการฉีดวัคซีน พร้อมทั้งปฏิบัติตามมาตรฐานและคำสั่งของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด ซึ่งทางโรงแรมได้เข้าร่วมโครงการ SHA และ SHA plus กับทางภาครัฐ เพื่อสร้างมาตรฐานความปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น มีการวางแผนตามนโยบายของภาครัฐ และเข้าร่วมโครงการของทางภาครัฐ ได้แก่ test and go และเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางโรงแรมในช่วงต้นเป็นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ แต่ในปัจจุบันโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าชาวไทยมากขึ้น นอกจากนี้ โรงแรมขนาดเล็กมีการปรับเปลี่ยนการทำงานโดยลดระยะเวลาในการเช็คอินลง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริการให้กับลูกค้า สำหรับวิธีการลดเวลาการเช็คอินนั้นทางโรงแรมใช้วิธีการวางเอกสารให้กับลูกค้าภายในห้องพักโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอในช่วงการเช็คอิน ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งระบบออนไลน์หรือออฟไลน์

โรงแรมมีการปรับราคาห้องพักให้ถูกลง และประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุน เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ถึงแม้ว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แต่เนื่องจากราคาห้องพักถูกลงรายรับจึงลดลง จึงมีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานภายในโรงแรมให้สอดคล้องกับรายรับ เพื่อโรงแรมสามารถควบคุมการบริหารงานและการจัดการด้านการเงินได้ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทางโรงแรมจึงหันมาทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น ได้แก่ Website, Facebook, Page, Line และ OTA (Online Travel Agency) โดยช่องทางออนไลน์ที่โรงแรมมุ่งเน้นทำการตลาดมากที่สุด คือ Facebook โดยมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น สั่งข้าวกล่องจากทางโรงแรมแถมฟรีน้ำสมุนไพร การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล การลดราคาห้องพักลงเหลือเพียง 999 บาท จากปกติ 1,800 บาท โปรโมชั่นพักหนึ่งคืนฟรีอีกหนึ่งคืน และโปรโมชั่นอาหารเช้า เป็นต้น สำหรับโรงแรมขนาดเล็กที่เป็นรูปแบบเครือ เช่น **โรงแรม ยู เชียงใหม่** จะมีฝ่ายขายและการตลาดอยู่ที่สาขาเชียงใหม่ ส่วนฝ่ายบริหารประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่ (กรุงเทพฯ) โดยทางฝ่ายขายและการตลาดมีหน้าที่ในการจัดการภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามทางโรงแรมจะมีการประชุมกับฝ่ายขายและการตลาดอยู่เสมอ โดยประเด็นในการประชุมจะเกี่ยวกับการเปรียบกับคู่แข่งและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น โดยวางแผนในการทำกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งทางการตลาด ทำการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งทางตรง ในส่วนของการทำการตลาดที่แตกต่างจากสถานการณ์ปกติ คือ ฝ่ายขายจะใช้วิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเก่าเพื่อรักษาลูกค้าและดึงดูดให้กลับมาใช้บริการ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางการค้า เช่น กลุ่ม OTA (Online Travel Agency) และบริษัทนำเที่ยว เพื่อสร้างความร่วมมือในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าและแนะนำลูกค้าร่วมกัน อีกทั้ง ทางโรงแรมยังมีการลดราคาห้องพักลงมากกว่าร้อยละ 40 จากปกติ

ราคา 3,500 – 4,500 บาทต่อคืน เหลือเพียง 1,800 บาทต่อคืน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดังภาคผนวก จ)

3.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไป (management) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การบริหารงานทั่วไปสำหรับโรงแรมขนาดกลาง ในปัจจุบันทางโรงแรมส่วนใหญ่มีการปรับตัวในด้านการบริหารงานให้สอดคล้องตามมาตรการของทางรัฐบาล โดยเฉพาะในด้านการเว้นระยะห่างทางสังคม มีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน ตลอดจนมีการวางแผนการทำงานร่วมกันของพนักงาน และการวางแผนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของโรงแรม โดยการคำนวณการใช้งานและค่าใช้จ่ายให้ครอบคลุมในแต่ละเดือน มีการบริหารงานโดยอ้างอิงจากมาตรฐานของโครงการ SHA plus extra และ test and go ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ทางรัฐบาลรับรองความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจในการเข้าพักให้กับลูกค้า ซึ่งทางโรงแรมได้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น การตรวจวัดความเสี่ยงของพนักงานด้วยชุดตรวจ ATK (antigen test kit) ตลอดจนปฏิบัติตามมาตรฐานและคำสั่งของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด สำหรับการวางแผนบริหารงานทั่วไป โรงแรมขนาดกลางบางแห่งมีการวางแผนการทำงานในระยะเวลา 3 เดือน 5 เดือน และ 6 เดือน ปัจจุบันเป็นช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (low season) และปัญหาที่พบในธุรกิจประเภทโรงแรม คือ อัตราการจองห้องพักต่ำลง ดังนั้น ทางโรงแรมจึงมุ่งเน้นด้านการตลาดและการขายเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อโฆษณาทั้งทางออนไลน์ Facebook page และผ่านทาง OTA (Online Travel Agency) ดังเช่น การบริหารงานทั่วไปของ **โรงแรม พุรามา** ในช่วงสถานการณ์ปกติ มีการวางแผนโดยการพยากรณ์เป็นไตรมาส แต่ในปัจจุบันเนื่องจากสถานการณ์ยังไม่กลับสู่สภาวะปกติ และพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป จึงมีการปรับเปลี่ยนแผนการทำงานเป็นการพยากรณ์การขายในทุก ๆ 2 เดือน และตามสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา หลังจากมีการตั้งเป้าหมายในการบริหารและการดำเนินงาน จะมีการทำแผนปฏิบัติการ (action plan) ต่อไปเพื่อเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าในแต่ละประเภท เช่น การใช้โปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายในส่วนของโรงแรมพักและห้องอาหาร การบริหารต้นทุนในด้านวัตถุดิบอาหาร และการบริหารในส่วนของผู้ประกอบการในการทำความสะอาดสำหรับแผนแม่บ้าน เป็นต้น

การวางแผนการตลาดของโรงแรมขนาดกลาง ทางโรงแรมได้มีการเจาะกลุ่มลูกค้าชาวไทยมากขึ้น ส่วนใหญ่ได้มีการเน้นการทำตลาดออนไลน์มากขึ้นผ่านทางช่องทาง Facebook, Instagram และ OTA (Online Travel Agency) นอกจากนี้ โรงแรมบางแห่งมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ได้แก่ สื่อ social media การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การใช้ Influencer เข้ามา รีวิวโรงแรม รวมไปถึงการใช้บริการ OTA (Online Travel Agency) โดยทุกช่องทางมีการจัด

โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าในการจองห้องพักในแต่ละช่องทางแตกต่างกันไป เพื่อดึงดูดลูกค้าในการเข้าใช้บริการจากทางโรงแรม เช่น การออกโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เช่น ห้องพักปกติจากราคา 1,200 บาทต่อคืน เหลือ 500 บาทต่อคืน อย่างเช่น บริสโฮเทล มีการจัดวางกลยุทธ์ด้านการตลาดทางโรงแรมได้มีการควบคุม และรักษาระดับของราคาห้องพักไม่ให้ต่ำจนเกินไป โดยวิเคราะห์จากการสอบถามลูกค้าหลากหลายกลุ่มในด้านความพึงพอใจของราคาที่สามารถเข้าพักได้ เพื่อสามารถบริหารราคาของห้องพักให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและต้นทุนของห้องพัก ในปัจจุบันโรงแรมพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้ม และพฤติกรรมการจองห้องพักเปลี่ยนไป เนื่องจากโครงการเราเที่ยวด้วยกันจากทางรัฐบาล สามารถจองผ่านจากบริการ OTA (Online Travel Agency) ได้ง่าย แต่ทางลูกค้าพบเจอปัญหาในการจองห้องพักกับทาง OTA (Online Travel Agency) เช่น เมื่อเช็คอินที่โรงแรมกลับไม่มีห้องพัก ซึ่งเกิดจากระบบของทางตัวกลางและโรงแรมไม่ตรงกัน ดังนั้น ในปัจจุบันลูกค้ามีการติดต่อสื่อสารกับทางโรงแรมมากขึ้นผ่านทางช่องทาง Facebook, Line และโทรศัพท์ โดยตรง เพราะลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในด้านการจองห้องพักที่ถูกต้อง และไม่ผิดพลาด

โรงแรม พูราม่า พบว่าในช่วงปกติกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางโรงแรมเป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเปลี่ยนไปเป็นชาวไทยมากขึ้น ที่ผ่านมาจากทางโรงแรมได้เข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งได้รับผลตอบแทนค่อนข้างดี ทางโรงแรมมองว่าปัจจุบันมาตรการในการเข้าประเทศของประเทศไทยยังคงค่อนข้างเข้มงวด กลุ่มชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการเข้าประเทศโดยไม่มีกฏข้อระเบียบที่เคร่งครัด เดินทางเข้าได้ง่าย จึงทำให้ประเทศไทยยังไม่เป็นประเทศจุดหมายหลักในช่วงสถานการณ์ปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ทำให้ทางโรงแรมมีการวางแผนทางการตลาด เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ เช่น กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือทำธุระที่จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มลูกค้าประเภทจัดประชุมสัมมนาจากหน่วยงานรัฐหรือหน่วยงานเอกชน ทางโรงแรมมีการออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาห้องพักในช่วง summer เหลือเพียง 1,400 บาท โดยนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ของทางโรงแรม และ Facebook หรือโปรโมชั่น 1,444 บาท ต่อ 2 การเข้าพัก 2 คืน ซึ่งในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมทางการขายนั้นทางโรงแรมจะวิเคราะห์ให้สอดคล้องตามช่วงสถานการณ์หรือนโยบายจากทางภาครัฐ สำหรับช่องทางในการตลาดส่วนใหญ่ทางโรงแรมจะใช้ช่องทาง Facebook และ SEO (search engine optimization) เป็นหลัก เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหากเทียบกับค่าคอมมิชชั่นที่ต้องเสียให้กับทาง OTA (Online Travel Agency) ส่วนโรงแรมขนาดกลางที่เป็นรูปแบบเครือข่าย เช่น **โรงแรม ดุสิต ดีทู** ทางโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนการทำการตลาดเป็นการมุ่งเน้นในการทำการตลาดแบบ B2C (business to customer) มากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันไม่สามารถทำการตลาดแบบ B2B (business to business) กับบริษัทนำเที่ยวได้ โดยเน้นการทำการตลาดผ่านการหาลูกค้าโดยการใช้บริการของ OTA (Online Travel Agency) เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับทางโรงแรมมากขึ้น รวมไปถึงการเข้าร่วมกับ

โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทางรัฐบาล เช่น เราเที่ยวด้วยกัน (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลาง, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดังภาคผนวก จ)

4. การจัดการวัสดุ อุปกรณ์ (materials)

4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการวัสดุ อุปกรณ์ (materials) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์สำหรับโรงแรมขนาดเล็ก พบว่าส่วนใหญ่ได้มีการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์พื้นฐานจำเป็นในการบริหารจัดการและดำเนินงาน มีการจัดหน้าที่ในการบริหารจัดการอุปกรณ์ตามตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน เช่น แม่บ้าน มีหน้าที่ดูแลจัดการในส่วนของการเตรียมพร้อมในห้องพัก การทำความสะอาด ตรวจสอบเช็ค หากมีอุปกรณ์หรือสิ่งของชำรุดจะมีการรายงานและจัดซื้อต่อไป ในส่วนของช่างซ่อมบำรุง ก็จะมีการตรวจเช็คอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ ไม่จัดซื้ออุปกรณ์และสิ่งของที่ไม่จำเป็น เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยใช้หลักการใช้งานวัสดุอุปกรณ์ทุกอย่างอย่างคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและใช้เท่าที่จำเป็น ทั้งนี้ มีการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัย และความสะดวกตามกระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาตรการไว้ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ หน้ากากอนามัย น้ำยาทำความสะอาด รวมถึงชุดตรวจ ATK (antigen test kit) สำหรับตรวจพนักงานในโรงแรมก่อนเข้าทำงาน ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้นจากปกติ

การบริหารจัดการของโรงแรมขนาดเล็กที่เป็นการบริหารในรูปแบบเครือ เช่น **โรงแรมยู เชียงใหม่** ในช่วงปกติหากมีลูกค้าเยอะ และห้องพักเต็ม งานช่างจะน้อย แต่หากในช่วงที่ไม่มีลูกค้าหรือในช่วงโควิดงานช่างจะเยอะขึ้น เนื่องจากสามารถซ่อมบำรุงได้ง่าย ซึ่งสวนทางกับทางโรงแรมอื่น ๆ ในส่วนของการบำรุงซ่อมแซมห้องพักจะมีการซ่อมแซม room care ปีละหนึ่งครั้ง แต่จะมีการจำกัดหรือลดงบประมาณลง เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายลง ซึ่งในส่วนของโปรแกรม room care ของทางโรงแรมจะมีลิสต์ในการซ่อมบำรุงตามแผนงานที่ได้วางไว้เรียบร้อยแล้ว (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดังภาคผนวก จ)

4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการวัสดุ อุปกรณ์ (materials) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์สำหรับโรงแรมขนาดกลาง พบว่าทางโรงแรมขนาดกลาง ส่วนใหญ่ได้มีการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์พื้นฐานจำเป็นในการบริหารจัดการและดำเนินงานตามปกติ มีการจัดหน้าที่ในการบริหารจัดการอุปกรณ์ตามตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน เช่น แม่บ้าน มีหน้าที่ดูแลจัดการในส่วนของความเรียบร้อยในห้องพัก การทำความสะอาด ตรวจสอบเช็คหากมีอุปกรณ์หรือสิ่งของชำรุดจะมีการรายงานและจัดซื้อต่อไป ในส่วนของช่างซ่อมบำรุง ก็จะมีการตรวจเช็คอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่จัดซื้ออุปกรณ์และสิ่งของที่ไม่จำเป็นเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ใช้หลักการใช้งานวัสดุอุปกรณ์ทุกอย่างอย่างคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและใช้เท่าที่จำเป็น ส่วนของวัตถุดิบอาหารที่สต็อกไว้สำหรับบริการในโรงแรม ทางโรงแรมมีการปรับเปลี่ยน เพื่อระบายนวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการสต็อกวัตถุดิบอาหาร มีการวางแผนเมนูอาหารในแต่ละวันที่สอดคล้องกับวัตถุดิบที่ได้สต็อกไว้ มีการจัดซื้อการจัดอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคเพิ่มเติม เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยและความสะอาดตามกระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาตรการไว้ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ หน้ากากอนามัย น้ำยาทำความสะอาด สบู่ เป็นต้น รวมถึงชุดตรวจ ATK (antigen test kit) สำหรับตรวจพนักงานในโรงแรมก่อนเข้าทำงาน บางโรงแรมที่จัดเป็นสถานที่กักตัวมีการจัดซื้อ เสื้อคลุมกันน้ำ แขนยาวรัดข้อมือหรือเสื้อพลาสติก แวนป้องกันตา หรือกระบังหน้า (face shield) หมวกคลุมผม ถุงมือ ถุงหุ้มรองเท้า ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้นจากปกติ และใส่ใจสุขภาพลักษณะอาคารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคาร เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาด และฆ่าเชื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในโรงแรม (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลาง, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดั่งภาคผนวก จ)

5. การบริหารคุณธรรม (morality)

5.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารคุณธรรม (morality) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การบริหารคุณธรรมนั้นสำหรับโรงแรมขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็กจึงมีการบริหารจัดการแบบเป็นครอบครัว มีการช่วยเหลือกันในด้านการทำงาน ในกรณีทำงานบางส่วนของแต่ละตำแหน่งงานมากเกินไป พนักงานในตำแหน่งอื่น ๆ ก็สามารถที่จะเข้ามาช่วยได้ ซึ่งการทำงานมีการยืดหยุ่นไม่ยึดติดหน้าที่หลักในการทำงาน มีการรับฟังพนักงานและมีการพูดคุยกับพนักงานอย่างเห็นอกเห็นใจ ทำให้เกิดความสบายใจในการทำงานต่อพนักงาน มุ่งเน้นในด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ อาศัยหลักในการนำพึงเรือเสือพึ่งป่า ช่วยเหลือกันให้โรงแรมสามารถดำเนินงานต่อไปได้ มีการบริหารจัดการบุคลากรเป็นไปตามหลักจริยธรรมและหลักกฎหมาย มีสวัสดิการต่าง ๆ ตามที่

กฎหมายกำหนด และให้ความเป็นธรรมในด้านการทำงานของพนักงาน สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในบางโรงแรม มีการจ่ายผลตอบแทนหรือเงินเดือนให้ ถึงแม้ว่าทางโรงแรมต้องปิดเป็นระยะเวลา 1 เดือน ไม่มีนโยบายหรือมาตรการในการลดจำนวนพนักงาน ลดเงินเดือน เพื่อเป็นการสร้างกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงาน และทำให้พนักงานรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยในการทำงานกับองค์กร

โรงแรมขนาดเล็กที่มีการบริหารคุณธรรมที่แตกต่างจากทางโรงแรมอื่น ๆ คือ **โรงแรมยู เชียงใหม่** มุ่งเน้นในด้านการเคารพซึ่งกันและกันเป็นส่วนสำคัญ ไม่ว่าจะอยู่ไหนระดับหรือตำแหน่งใด ๆ ก็ตาม ทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกันสามารถพูดคุยกันได้ในทุก ๆ เรื่อง ทางโรงแรมมองว่าต่อให้การศึกษาหรือตำแหน่งงานจะต่างกัน แต่ทุก ๆ ตำแหน่งงานมีทักษะหรือความชำนาญที่ต่างกันดังนั้นทุกตำแหน่งงานควรได้รับการเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน เมื่อเกิดปัญหาในการทำงานสามารถพูดคุยกันได้อย่างตรงไปตรงมา (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดงภาคผนวก จ)

5.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารคุณธรรม (morality) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การบริหารคุณธรรมนั้นสำหรับโรงแรมขนาดกลาง ส่วนใหญ่มีการบริหารการจัดการแบบเป็นครอบครัว มีการช่วยเหลือกันในการทำงาน ในกรณีที่งานบางส่วนของแต่ละตำแหน่งงานมากเกินไป พนักงานในตำแหน่งอื่น ๆ ก็สามารถที่จะเข้ามาช่วยได้ ซึ่งการทำงานมีการยืดหยุ่นไม่ยึดติดหน้าที่หลักในการทำงาน มีการรับฟังพนักงานและมีการพูดคุยกับพนักงานอย่างเห็นอกเห็นใจ ทำให้เกิดความสบายใจในการทำงานต่อพนักงาน มุ่งเน้นในด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ อาศัยหลักในการนำพึงเรือเสือพืงป่า คือช่วยเหลือกันและการให้โรงแรมสามารถดำเนินงานต่อไปได้ มีการบริหารจัดการบุคลากรเป็นไปตามหลักจริยธรรมและหลักกฎหมาย มีสวัสดิการต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด และให้ความเป็นธรรมในด้านการทำงานของพนักงาน สำหรับโรงแรมขนาดกลางในบางโรงแรม มีการประเมินและวัดผลในด้านนิสัย บุคลิกภาพ ก่อนเข้าทำงานของพนักงานทุกคน ทางโรงแรมค่อนข้างให้ความสำคัญกับการลักขโมยของลูกค้ำ มีกล้องวงจรปิดที่คอยสอดส่องดูแลความปลอดภัยของทั้งพนักงานและลูกค้ำ และมุ่งเน้นในด้านปลูกฝังให้พนักงานทุกคนมีความรู้สึกเสมือนเป็นเจ้าของโรงแรม ให้พนักงานคิดว่าเป็นธุรกิจของพนักงานเอง ให้พนักงานดูแลบ้านซึ่งโรงแรมเปรียบเสมือนบ้านของพนักงานเอง หากมีปัญหาตรงไหนหรือต้องพัฒนาในด้านไหน ก็สามารถพูดคุยหรือช่วยเหลือและดูแลกันได้ ดังเช่น โรงแรม ฮอติเต็ลการ์เด้น ทางโรงแรมมุ่งเน้นในการเคารพซึ่งกันและกันเป็นส่วนสำคัญ พนักงานบางคนทำงานกับทางโรงแรมตั้งแต่เปิดบริการ ปัจจุบันร่วม 30 ปี ทางเจ้าของโรงแรมให้ความเคารพและใส่ใจกับพนักงาน เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานในทุก

ตำแหน่ง มีการบริหารงานตามลำดับชั้น เช่น เมื่อพนักงานทำงานผิดพลาดทางเจ้าของจะไม่ได้ตำหนักงานโดยตรง แต่จะมีการตักเตือนและเรียกคุยจากหัวหน้าก่อน เพื่อให้เกียรติกับพนักงาน จากนั้นจึงมีการตักเตือนตามลำดับชั้นต่อไป ส่วนโรงแรมที่มีการบริหารคุณธรรมที่แตกต่างจากทางโรงแรมอื่น ๆ มีดังนี้

โรงแรม เมอร์เคียว ทางโรงแรมมีระบบการบริหารงานตามมาตรฐานของบริษัทใหญ่ แอคคอร์ด ให้เป็นไปตามมาตรฐานสอดคล้องกับโรงแรมในเครืออื่น ๆ เรียกว่า แอคคอร์ด value ซึ่งพนักงานต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ ได้แก่ การเคารพในหัวหน้างานเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ลูกค้า และเพื่อนร่วมงาน พนักงานต้องให้ความสำคัญในเรื่องความไว้วางใจซื่ออกัน และกันในการปฏิบัติงาน

โรงแรม พูราม่า ทางโรงแรมมุ่งเน้นในด้านความซื่อสัตย์ เนื่องจากที่ผ่านมาทางโรงแรมไม่มีการลดเงินเดือนพนักงานลง จ่ายเงินเดือนเต็มจำนวนตลอดมา ทางโรงแรมจึงมีความต้องการให้พนักงานซื่อสัตย์กับทางโรงแรมและทำงานให้เต็มที่ เช่น แผนกขายต้องหารายได้ให้มากขึ้น ไม่มีข้ออ้างในการออกไปหาลูกค้า เป็นต้น

โรงแรม ยู นิมมาน เป็นโรงแรมในรูปแบบเครือ ในด้านการบริหารคุณธรรม ทางโรงแรมมุ่งเน้นในด้านการเคารพซึ่งกันและกันเป็นส่วนสำคัญ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับหรือตำแหน่งใด ๆ ก็ตามทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกันสามารถพูดคุยกันได้ในทุก ๆ เรื่อง ทางโรงแรมมองว่าต่อให้การศึกษาหรือตำแหน่งงานจะต่างกัน แต่ทุก ๆ ตำแหน่งงานมีทักษะหรือความชำนาญที่ต่างกันดังนั้นทุกตำแหน่งงานควรได้รับการเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน เมื่อเกิดปัญหาในการทำงานสามารถพูดคุยกันได้โดยตรงไปตรงมา (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลาง, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดังภาคผนวก จ)

6. การให้บริการประชาชน (market)

6.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการให้บริการประชาชน (market) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การให้บริการประชาชนหรือผู้เข้าพักสำหรับโรงแรมขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาด และสุขอนามัยเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้แก่ผู้เข้าพัก อีกทั้งยังมีแบบสอบถามความพึงพอใจในแต่ละห้องพัก และการสอบถามความพึงพอใจในการบริการจากลูกค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะทำแบบสอบถาม และแบ่งปันประสบการณ์การเข้าพักผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook page, Google business และรีวิว

จาก OTA (Online Travel Agency) ซึ่งทางโรงแรมจะนำข้อมูลในส่วนนั้นมาพัฒนาและปรับปรุง การบริการให้ดีขึ้น นอกจากนี้ บางโรงแรมได้มีการบันทึกข้อมูลการเข้าพักของลูกค้า เพื่อนำมา ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งแต่ละโรงแรมมีจุดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

โรงแรมที่มีการให้บริการสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุนัขและแมว ทาง โรงแรมได้อนุญาตให้ลูกค้านำสัตว์เลี้ยงเข้าพักโดยไม่มีค่าบริการเพิ่มเติม ซึ่งทางโรงแรมมีการรับฟัง ความคิดเห็นการให้บริการจากลูกค้าโดยตรงผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน

โรงแรม ยู เชียงใหม่ ที่เป็นโรงแรมแบบเครือ ทางโรงแรมใช้หลักการบริการตามวัฒนธรรม องค์ โดยใช้ความหมายของชื่อโรงแรม คือ ตัวอักษร u ที่มาจากคำว่า uncomplicated, inspiring และ you โดย “uncomplicated” หมายถึง ความไม่ซับซ้อน และการสร้างความสะดวกสบายให้กับ ลูกค้า ทางโรงแรมให้สิทธิ์ลูกค้าในการใช้ห้องพักได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถเช็คอินหรือเช็คเอาท์เวลา ใดก็ได้ แต่มีข้อกำหนดว่าต้องแจ้งล่วงหน้ากับทางโรงแรมก่อน 3 วัน อีกทั้ง สามารถใช้สิทธิ์อาหาร เข้าได้จนกว่าครัวจะปิดไม่มีการกำหนดเวลาในการทานอาหารเช้า รวมทั้ง มีบริการชั้นพื้นฐานให้กับ ลูกค้าฟรี เช่น จักรยาน อินเทอร์เน็ต และบริการเครื่องดื่มฟรีระหว่างเช็คอิน ส่วนคำว่า “inspiring” ทางโรงแรมต้องการให้ลูกค้าที่เข้าพัก เมื่อกลับไปรู้สึกมีแรงบันดาลใจ และคำสุดท้าย “you” หมายถึง ลูกค้า และพนักงาน กล่าวคือ โรงแรมให้ความสำคัญกับความสุขของลูกค้าและพนักงานเป็นหลัก หาก พนักงานมีความสุขในการทำงาน พนักงานก็สามารถส่งต่อความสุขนั้นให้กับลูกค้า สำหรับการ ให้บริการลูกค้า ทางโรงแรมมีการรับฟังความคิดเห็นการให้บริการจากลูกค้าผ่านโปรแกรมของทาง โรงแรม ชื่อว่า รีวิวโพร เป็นการรวบรวมโปรแกรมทั้งหมดของทางโรงแรม และรวบรวมความพึง พอใจของลูกค้าจากทุกช่องทาง ได้แก่ OTA (Online Travel Agency), Google และช่องทางอื่น ๆ ซึ่งจะรวบรวมรีวิวและคะแนนการรีวิวจากทางลูกค้า เพื่อนำมาประมวลผล และจัดอันดับของทาง โรงแรมกับโรงแรมอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงในเชียงใหม่ รวมถึงโรงแรมในเครือ เพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุง เพื่อขึ้นอันดับที่สูงขึ้นและสร้างความพึงพอใจที่ดีที่สุดต่อลูกค้า นอกจากคะแนนความพึงพอใจแล้ว ยัง มีการวัดผลจากร้อยละการตอบรับความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการตอบกลับของทางโรงแรม และลูกค้า เพื่อวัดค่าการปฏิสัมพันธ์กับทางลูกค้า เช่น หากทางโรงแรมมีความคิดเห็น ทั้งหมด 20 รายการ แต่ทางโรงแรมตอบกลับเพียง 10 รายการ จะได้คะแนนเพียงร้อยละ 50 เท่านั้น ดังนั้นทาง โรงแรมจึงพยายามตอบกลับให้มากที่สุดเพื่อที่จะได้คะแนนที่สูงขึ้น

โรงแรมขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมโครงการ SHA Plus เพื่อยกระดับความเชื่อมั่น และ ความปลอดภัยของการเข้าพักให้กับผู้เข้าพัก เนื่องจากในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 นั้น ลูกค้าต้องพึ่งพาความเชื่อมั่นและปลอดภัยว่าทางโรงแรมได้เข้าร่วมโครงการจากทางรัฐบาล หรือไม่ ซึ่งทางโรงแรมได้มีการปฏิบัติตามข้อกำหนดจากทางภาครัฐในทุกส่วนให้ถูกต้อง (จากการ

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดังภาคผนวก จ)

6.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการให้บริการประชาชน (market) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การให้บริการประชาชนหรือผู้เข้าพักสำหรับโรงแรมขนาดกลาง ส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมโครงการ SHA Plus เพื่อยกระดับความเชื่อมั่น และความปลอดภัยของการเข้าพักให้กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก และสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงการทำความสะอาดของโรงแรม และมาตรฐานการดูแลสุขลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าพัก เนื่องจากในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 นั้น ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่น และรู้สึกปลอดภัยว่าทางโรงแรมได้เข้าร่วมโครงการจากทางรัฐบาลหรือไม่ ซึ่งทางโรงแรมได้มีการปฏิบัติตามข้อกำหนดจากทางภาครัฐในทุกส่วนให้ถูกต้องและปลอดภัย นอกจากนี้ ทางโรงแรมจะมีแบบสอบถามความพึงพอใจในแต่ละห้องพัก เป็นการสอบถามความพึงพอใจในการบริการจากลูกค้าโดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะทำแบบสอบถาม และรีวิวในช่องทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ได้รีวิวผ่าน Facebook page, Google business, Instagram และ OTA (Online Travel Agency) ในส่วนของรีวิวจากทาง OTA โรงแรมส่วนใหญ่จะพยายามรักษาคะแนนให้ได้ในระดับ 8 ขึ้นไป สำหรับการกระจายข่าวสารหรือติดต่อลูกค้าโดยตรง ทางโรงแรมไม่สามารถดำเนินการได้ เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เรียกว่ากฎหมาย PDPA (Personal Data Protection Act) หรือ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ทำขึ้นเพื่อให้เอกชนและรัฐที่เก็บรวบรวม ใช้เปิดเผย และ/หรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลในไทย ตามมาตรการปกป้องข้อมูลของผู้อื่นจากการถูกละเมิดสิทธิส่วนตัว ซึ่งทางโรงแรมจะนำข้อมูลในส่วนนั้นมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น นอกจากนี้ บางโรงแรมได้มีการบันทึกข้อมูลการเข้าพักของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการในครั้งต่อไป รวมทั้ง มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าที่เข้าพัก และติดตามกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำหากมีการหายไป โดยทางโรงแรมจะมีการโทรไปสอบถาม และติดตามลูกค้า อีกทั้ง ทางโรงแรมยังมีการบันทึกข้อมูลสำหรับลูกค้าที่จองเข้าผ่านบริการ OTA (Online Travel Agency) เกี่ยวกับการร้องขอหรือความต้องการเพิ่มเติม หากลูกค้าเข้าพักครั้งต่อไป ทางโรงแรมจะเตรียมไว้ให้ทันที โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าบอก ในบางโรงแรม ทางผู้จัดการโรงแรมหากได้รับปัญหาที่เกิดขึ้นจากทางลูกค้า ผู้จัดการจะเป็นผู้ติดต่อลูกค้าโดยส่วนตัวและทันที เนื่องจากต้องการสร้างความอบอุ่น และความจริงใจให้กับทางลูกค้ามากที่สุด ในบางโรงแรมมีการรวบรวมรีวิวที่ได้รับจากทางลูกค้า และแชร์ให้กับทางพนักงานอยู่เสมอ เพื่อสร้างกำลังใจในการทำงานให้พนักงาน และพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้นในอนาคต รวมทั้ง มีการติดตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการ

ท่องเที่ยวหรือการบริการต่าง ๆ เนื่องจากในช่วงวิกฤต โควิด-19 มีสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการติดตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการวางแผน และนำเสนอบริการได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

โรงแรมที่มีการบริหารจัดการ และการให้บริการประชาชนที่แตกต่างจากทางโรงแรมอื่น ๆ คือ **โรงแรม ยู นิมมาน** ทางโรงแรมใช้หลักการบริการตามวัฒนธรรมองค์กร โดยใช้ความหมายของชื่อโรงแรม คือ ตัวอักษร u ที่มาจากคำว่า uncomplicated, inspiring และ you โดย “uncomplicated” หมายถึง ความไม่ซับซ้อน และการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทางโรงแรมให้สิทธิ์ลูกค้าในการใช้ห้องพักได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถเช็คอินหรือเช็คเอาท์เวลาไหนก็ได้ แต่มีข้อกำหนดว่าต้องแจ้งล่วงหน้ากับทางโรงแรมก่อน 3 วัน อีกทั้ง สามารถใช้สิทธิ์อาหารเช้าได้จนกว่าครัวจะปิดไม่มีการกำหนดเวลาในการทานอาหารเช้า รวมทั้ง มีบริการชั้นพื้นฐานให้กับลูกค้าฟรี เช่น จักรยาน อินเทอร์เน็ต และบริการเครื่องตีพริระหว่างเช็คอิน ส่วนคำว่า “inspiring” ทางโรงแรมต้องการให้ลูกค้าที่เข้าพัก เมื่อกลับไปรู้สึกมีแรงบันดาลใจ และคำสุดท้าย “you” หมายถึง ลูกค้า และพนักงาน กล่าวคือ โรงแรมให้ความสำคัญกับความสุขของลูกค้าและพนักงานเป็นหลัก หากพนักงานมีความสุขในการทำงาน พนักงานก็สามารถส่งต่อความสุขนั้นให้กับลูกค้า สำหรับหลักการให้บริการลูกค้า ทางโรงแรมมีการรับฟังความคิดเห็นการให้บริการจากทางลูกค้าผ่านโปรแกรมของทางโรงแรม ชื่อว่ารีวิวโปร เป็นการรวบรวมโปรแกรมทั้งหมดของทางโรงแรม ที่รวบรวมความพึงพอใจจากทุกช่องทาง ได้แก่ OTA (Online Travel Agency), Google และช่องทางอื่น ๆ ซึ่งจะรวบรวมรีวิว และคะแนนการรีวิวจากทางลูกค้า โดยนำมาประมวลผล และจัดอันดับของทางโรงแรมกับโรงแรมอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงในเชียงใหม่รวมถึงโรงแรมในเครือ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อขึ้นอันดับที่สูงขึ้นและสร้างความพึงพอใจที่ดีที่สุดต่อลูกค้า นอกจากคะแนนความพึงพอใจแล้วยังมีการวัดผลจากร้อยละการตอบรับความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการตอบกลับของทางโรงแรมและลูกค้า เพื่อวัดค่าการปฏิสัมพันธ์กับทางลูกค้า เช่น หากทางโรงแรมมีความคิดเห็น ทั้งหมด 20 รายการ แต่ทางโรงแรมตอบกลับเพียง 10 รายการ จะได้คะแนนเพียงร้อยละ 50 เท่านั้น ดังนั้นทางโรงแรมจึงพยายามตอบกลับให้มากที่สุดเพื่อที่จะได้คะแนนที่สูงขึ้น

โรงแรม ดุสิต ดีทู เป็นโรงแรมในลักษณะเครือเช่นเดียวกัน ทางโรงแรมมีการรับฟังความคิดเห็นการให้บริการจากทางลูกค้าผ่านโปรแกรมของทางโรงแรม ชื่อว่า ทรัสยู (trust you) เป็นโปรแกรมที่รวบรวมความความพึงพอใจของผู้เข้าพักจากทุกช่องทาง ได้แก่ OTA (Online Travel Agency), Google และช่องทางอื่น ๆ ซึ่งจะรวบรวมรีวิว และคะแนนการรีวิวจากทางลูกค้า เพื่อนำมาประมวลผล พัฒนา และปรับปรุงการบริการของโรงแรมให้ดีขึ้น ในกรณีที่ทางโรงแรมได้รับการรีวิวด้านลบ ทางโรงแรมจะมีการโทรศัพท์ติดต่อแขกโดยตรง เพื่อสอบถามถึงปัญหา และทางโรงแรมจะนำข้อคิดเห็นดังกล่าวมาปรับการให้บริการต่อลูกค้าในครั้งถัดไป (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

หรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ขนาดกลาง, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดังภาคผนวก จ)

7. การบริหารข้อมูล หรือข้อมูลข่าวสาร (message)

7.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารข้อมูล หรือข้อมูลข่าวสาร (message) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การบริหารข้อมูลข่าวสารสำหรับโรงแรมขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ได้มีการกระจายข่าวสารข้อมูล สำคัญต่าง ๆ กับทางลูกค้า และพนักงานผ่านทางเว็บไซต์ Facebook, Line official account เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเชื้อไวรัส COVID-19 โพรโมชันจากทางโรงแรม โครงการเราเที่ยวด้วยกันจาก ทางรัฐบาล ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการเข้าพัก ตลอดจนมีการอัปเดต เกี่ยวกับการรักษาความสะอาดภายในโรงแรมให้กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งการ ประชาสัมพันธ์จะมีการวางแผนการลงข้อมูล และคัดกรองข้อมูลก่อนทุกครั้ง เพื่อให้ข้อมูลถูกต้อง และได้ประโยชน์กับทางลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ ทางโรงแรมได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากทาง ภาครัฐ และภาคเอกชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามสถานการณ์ และมาตรการต่าง ๆ เพื่อเตรียมความ พร้อมในการต้อนรับกลุ่มลูกค้าที่เข้าพัก และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับกลุ่มลูกค้า เช่น การกักตัว การเตรียมตัว การเตรียมเอกสารในการเดินทางต่าง ๆ และการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการเข้าพักใน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ โรงแรมขนาดเล็กบางแห่งมีการรับข้อมูลข่าวสารจากทางชุมชน เพื่อนำมาปรับใช้ และร่วมมือกับทางชุมชนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทางชุมชนมีการนำแผ่นพับมาฝาก ไว้กับทางโรงแรม เช่น กิจกรรมในชุมชนหรือจังหวัด และข้อห้ามในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่ง ทางโรงแรมจะมีการกระจายข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ให้ทางลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดังภาคผนวก จ)

7.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารข้อมูล หรือข้อมูลข่าวสาร (message) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การบริหารข้อมูลข่าวสารสำหรับโรงแรมขนาดกลาง ส่วนใหญ่มีการกระจายข่าวสารข้อมูล สำคัญต่าง ๆ กับลูกค้า และพนักงาน ผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเชื้อไวรัส COVID-19 โพรโมชันจากทางโรงแรม โครงการเราเที่ยวด้วยกันจากทางรัฐบาล และ ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการเข้าพัก เป็นต้น ทางโรงแรมมีการอัปเดต เกี่ยวกับการรักษาความสะอาดภายในโรงแรมให้กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งการ

ประชาสัมพันธ์จะมีการวางแผนการลงข้อมูลและคัดกรองข้อมูลก่อนทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้องและเป็นประโยชน์มากที่สุด ในโรงแรมบางแห่งมีการคำนึงถึงการกระจายข่าวสารหรือติดต่อลูกค้าโดยตรง แต่ทางโรงแรมไม่สามารถดำเนินการได้ เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เรียกว่ากฎหมาย PDPA (Personal Data Protection Act) ดังนั้น ทางโรงแรมจึงมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางภาครัฐ และภาคเอกชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามสถานการณ์ และมาตรการต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการต้อนรับกลุ่มลูกค้าที่เข้าพัก และนำเสนอข้อมูลที่ต้องให้กับกลุ่มลูกค้า เช่น การกักตัว การเตรียมตัว การเตรียมเอกสารในการเดินทางต่าง ๆ เป็นต้น (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลาง, มีนาคมและเมษายน, 2565) (ดังภาคผนวก จ)

8. วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

8.1 โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่ได้มีการบริหารจัดการ และปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ในการดำเนินงาน เช่น ข้อมูลผู้เข้าพัก ข้อมูลการจองห้องพัก ผลประกอบการในการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำไปวางแผนการบริหารงานและการดำเนินงานของโรงแรมในอนาคต มีการวางแผนการประชุมต่าง ๆ กับทางพนักงานเพื่อให้เข้าใจข้อมูลและบริการเป็นที่ตรงกัน เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกันจากทางรัฐบาล ทางโรงแรมจะสร้างความเข้าใจกับพนักงานเพื่อพนักงานสามารถสื่อสารและให้ข้อมูลการใช้งานโครงการกับทางลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และทางโรงแรมยังมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ มีการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยมากขึ้น ทางโรงแรมจึงมุ่งเน้นไปในกลุ่มลูกค้ากลุ่มโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อให้ได้รายได้และยอดจองห้องพักเข้ามา มีการปรับเปลี่ยนราคาห้องพักให้ถูกลงจากปกติราคา แต่ยังคงรักษามาตรฐานการบริการเหมือนเดิม เพียงแต่ตัดส่วนของอาหารเช้าออกไปเพื่อลดต้นทุน

โรงแรมขนาดเล็กบางแห่งมีการใช้การโฆษณาผ่านทาง Facebook เพื่อโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น การโฆษณาโครงการ test and go ไปยังกลุ่มลูกค้าประเทศสิงคโปร์ ซึ่งได้รับผลตอบแทนจากกลุ่มลูกค้าค่อนข้างดี ส่วนบางโรงแรมได้ให้ความสำคัญกับการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของทางโรงแรม และการดูแลพนักงาน อีกสิ่งหนึ่งที่ทางโรงแรมให้ความสำคัญ คือ การ

บริหารความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นความเป็นกันเองกับทางลูกค้า เพื่อสร้างความสบายใจในการเข้าพักและใช้บริการ ดูแลลูกค้าเหมือนครอบครัว และไม่เคร่งครัดกับชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน จึงทำให้ลูกค้าชื่นชอบ พึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในทุก ๆ ปี นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้โรงแรมประสบความสำเร็จ หากอยู่ใกล้ในเมือง และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการยืดหยุ่นกับลูกค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าสามารถเลื่อนเวลาในการ check out ได้หากเกิดเหตุฉุกเฉินหรือมีเหตุจำเป็น หรือสามารถยกเลิกห้องพักได้หากมีความจำเป็น และทางโรงแรมมีการคืนเงินให้กับทางลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม โรงแรมขนาดเล็กบางแห่งยังคงมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้า เจาะกลุ่มตลาดที่เช่าอพาร์ทเมนต์ที่เป็นกลุ่มรักสัตว์ ซึ่งทางโรงแรมจะมีห้องสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ เจาะกลุ่มตลาดที่เป็นกลุ่มบริษัท มีการแบ่งแยกห้องพักสำหรับแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ปรับเปลี่ยนการบริการตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ โดยเฉพาะในเรื่องอาหารของทางโรงแรมที่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับลูกค้าชาวไทยมากขึ้น

โรงแรมขนาดเล็กที่เป็นลักษณะการบริหารแบบเครือ ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากร ในเรื่องของการบริการทางโรงแรมต้องขอความร่วมมือจากพนักงานเป็นหลัก เนื่องจากพนักงานถือเป็นด่านหน้าของการบริการกับลูกค้า โดยเน้นเรื่องการสื่อสารระหว่างทีมผู้บริหาร และพนักงาน ไม่มีการปิดบังข้อมูลซึ่งกันและกัน หากทางผู้บริหารปิดบังข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ จะทำให้พนักงานเกิดความไม่มั่นใจในการบริหารงานของทางโรงแรม เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย และเกิดการรวมตัวลาออก ดังนั้นทางโรงแรมจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารเป็นอันดับต้น ๆ หากมีการสื่อสารที่ดี มีความเข้าใจตรงกัน และมีสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน พนักงานจะให้ใจเต็มร้อยในการทำงาน (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดงภาคผนวก จ)

8.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

โรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการ โดยปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ในการดำเนินงาน เช่น ข้อมูลผู้เข้าพัก ข้อมูลการจองห้องพัก ผลประกอบการในการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำไปวางแผนการบริหารงานและการดำเนินงานของโรงแรมในอนาคต มีการวางแผนการประชุมต่าง ๆ กับทางพนักงานเพื่อให้เข้าใจข้อมูลและบริการเป็นที่ตรงกัน เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกันจากทางรัฐบาล ทางโรงแรมจะสร้างความเข้าใจกับทางพนักงานเพื่อพนักงานสามารถสื่อสารและให้ข้อมูลการใช้งานโครงการกับทางลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และทางโรงแรมยังมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิด

ผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ มีการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยมากขึ้น ดังนั้น ทางโรงแรมจึงมุ่งเน้นไปในกลุ่มลูกค้ากลุ่มโครงการเราที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนราคาห้องพักให้ถูกลงจากปกติราคา แต่ยังคงรักษามาตรฐานการบริการเหมือนเดิม บางโรงแรมให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านความสะอาดของห้องพัก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระหว่างการใช้บริการ ซึ่งทางโรงแรมมองว่าทุกอย่างต้องเริ่มจากการบริการของพนักงานเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น ทางโรงแรมจึงยึดถือมาตรฐานการบริการในการเอาใจใส่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความประทับใจในการให้บริการจากทางโรงแรม และพนักงาน

โรงแรมขนาดกลางบางแห่งไม่สามารถปิดบริการได้เนื่องจากมีลูกค้าชาวจีนที่เช่าห้องพักระยะยาว และไม่สามารถกลับประเทศได้ ทางโรงแรมจึงเปิดให้บริการต่อไป เพราะหากปิดโรงแรม ลูกค้าชาวจีนที่เช่าห้องพักในระยะจะต้องออกจากโรงแรมทันที จึงมีความจำเป็นต้องเปิดบริการโรงแรมต่อไป ประกอบกับทางโรงแรมยังมีการช่วยเหลือเกี่ยวกับกฎหมาย การรายงานตัวของลูกค้าชาวต่างชาติอยู่เสมอ นอกจากนี้ บางโรงแรมให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลในด้านการเข้าใจพนักงานเป็นอันดับหนึ่ง โดยการเข้าใจในด้านปัจจัยสี่ของพนักงาน จัดหา และตอบสนองในสิ่งที่พนักงานต้องการ การสร้างความสุขในการทำงานให้พนักงาน การเป็นแบบอย่างที่ดีให้พนักงานสำหรับฝ่ายบริหาร การไม่แบ่งแยกสถานะทางสังคมทุกคนเท่าเทียม อีกทั้งบางโรงแรมมองว่า จุดแข็งของทางโรงแรมที่ทำให้บริหาร และดำเนินการมาได้จนถึงปัจจุบัน คือ ทำเลที่ตั้งที่ดีใจกลางเมืองเชียงใหม่ และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องที่จอดรถ เพราะส่วนใหญ่จะเข้าพักแบบครอบครัว ในส่วนของราคาของทางโรงแรมอยู่ช่วงราคาที่เหมาะสมและเข้าถึงได้กับลูกค้าทุกระดับ ดังเห็นได้จาก **โรงแรม พูราม่า** ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาดจากโรงแรมคู่แข่งที่มีการปิดตัวไป โดยทางแผนกขายจะมีข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแย่งชิงลูกค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาด และทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งอยู่เสมอ เนื่องจากทางโรงแรมต้องการให้ธุรกิจอยู่รอดเพียงแค่มียาได้เข้าโรงแรม และโรงแรมสามารถดูแลพนักงานได้

โรงแรมลักษณะเครือ **ดังโรงแรม เมอร์เคียว** ให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากร ในเรื่องของการบริการ และการสื่อสารภายในองค์กร โดยทางโรงแรมมีหลักการทำงานที่เรียกว่า แอคคอร์ด heartist ย่อมาจาก หัวใจ และศิลปะของแอคคอร์ด งานบริการต้องอาศัยศิลปะ และหัวใจในการทำงาน โดยรวมแล้วหมายถึง การเอาใจใส่ในการทำงาน มากไปกว่านั้นทางโรงแรมยังมีการอบรมและเทรนนิ่งพนักงานในด้าน key to communication เกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสาร และสุดท้าย

คือ key to success ซึ่งหลักการที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นเทคนิคที่ทำให้โรงแรมประสบความสำเร็จ ซึ่งพนักงานทุกคนก่อนที่จะเข้าทำงานต้องผ่านการอบรมในทุก ๆ ด้านก่อนเข้าทำงาน

โรงแรม ดุสิต ดิทู ที่เป็นลักษณะการบริหารแบบเครือ ทางโรงแรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งเป้าหมายในการวางแผนการทำงานอย่างชัดเจน เช่น การตั้งเป้ารายได้ในแต่ละเดือน หลังจากนั้นจะมีการวางแผนในแต่ละแผนกเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาโปรโมชั่นในแต่ละเดือน การวางแผนงบประมาณ และค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด ซึ่งทางโรงแรมมีการประชุมเพื่อพูดคุยและติดตามการทำงานตลอดเวลา อีกทั้งยังมีการตั้งเป้าหมายในระยะเวลาช่วงหน้า 3 เดือน 6 เดือน และ 12 เดือน เนื่องด้วยทางโรงแรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจในวงกว้าง ทางโรงแรมจึงมีการเข้าร่วมกิจกรรมและงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย เพื่อสร้างการมีตัวตนของทางโรงแรมให้กับทางลูกค้าว่ายังมีการดำเนินการอยู่ และสร้างการรับรู้ให้กับทางลูกค้า รวมถึงมีการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ รวมไปถึงการติดต่อกระทรวงการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น เพื่อเป็นการโปรโมทให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้รู้จักโรงแรมมากขึ้น (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลาง, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดั่งภาคผนวก จ)

9. การบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute)

9.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) ในช่วงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การบริหารเวลาหรือกรอบเวลาในการทำงานสำหรับขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ทางโรงแรมจะปฏิบัติตามข้อมูลให้เป็นไปตามระยะเวลาที่ถูกต้อง เช่น ระยะเวลาในการเข้าพักและออกจากที่พักของทางผู้เข้าพัก ความเร็วเร็วในการให้บริการโดยไม่เสียเวลามาก เพื่อให้งานคล่องตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ การวางแผนกำลังคนในการทำงานให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการวางแผนกำลังคน บางโรงแรมมีการวางแผนและปรับปรุงแผนการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนได้ทุก ๆ ช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และมาตรการการกระตุ้นการท่องเที่ยวทางภาครัฐกำหนด เช่น การวางแผนการท่องเที่ยวตามฤดูกาลของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวางแผนการดำเนินการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หลังจากนั้นมีการวางแผนการประชุมงานกับทางพนักงาน สร้างแผนปฏิบัติงานให้เหมาะสมต่อไป โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่ได้มีการประชุมงานในทุก ๆ เดือนละหนึ่งครั้ง มีการสื่อสารกันตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหาและสามารถแก้ไขได้ทันที เพื่อสร้างความ

มั่นใจให้กับทางลูกค้าและพนักงาน ทั้งนี้ บางโรงแรมมองว่าในปัจจุบันการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปเป็นแบบ last minute แบบวันต่อวันเท่านั้น ซึ่งมีความจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบงานแผนงานอย่างเร่งด่วนตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

โรงแรมขนาดเล็กบางแห่งมีการบริหารเวลาหรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ เช่น ทางโรงแรมมีการวางแผนการทำงานของแต่ละแผนกไว้ล่วงหน้า มีการจัดทำแผนปฏิบัติงานในแต่ละแผนกล่วงหน้าแบบรายปี และมีการประเมินผลการดำเนินงานของแต่ละแผนกในทุก ๆ เดือน เช่น แผนกการตลาดจะมีการทำการตลาดแบบไหน จัดทำอีเวนต์ในช่วงไหนของปีเพื่อกระตุ้นยอดขาย ในทุก ๆ เดือน เป็นต้น บางโรงแรมมีการลดกะในการทำงานลงเหลือเพียงช่วงเช้า และช่วงบ่าย แต่สำหรับบางโรงแรมยังมีการแบ่งกะทำงานเป็นสามกะดั้งเดิมคือ เช้า บ่าย และดึก สำหรับการติดตามแผนงานที่ได้ดำเนินงานไว้ โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่ ไม่มีการตรวจเช็คแบบเป็นระบบเหมือนโรงแรมขนาดใหญ่ แต่มีการเน้นย้ำในด้านหน้าที่การทำงานของพนักงานแต่ละคน พนักงานทุกคนจะรู้หน้าที่ของตนเอง มีการตรวจเช็คสอบถามความคืบหน้าในการทำงานเป็นประจำทุกวัน เพื่อตรวจเช็คความเรียบร้อย หากเกิดปัญหาสามารถแก้ปัญหาและปรับปรุงได้ในทันที สำหรับการบริหารของโรงแรมขนาดเล็ก ประเภทเคอ็อ เช่น **โรงแรม ยู เชียงใหม่** ทางโรงแรมวางแผนการทำงานตามมาตรฐานของทางโรงแรมในเคอ็อ มีการติดตามในทุก ๆ ไตรมาส และในทุก ๆ เดือนจะมีการวิวรายรับรายจ่ายของบริษัทโดยการจัดการประชุม เพื่อวางแผน แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้นตามแผนที่ได้กำหนดไว้ (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดั่งภาคผนวก จ)

9.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การบริหารเวลาหรือกรอบเวลาในการทำงานสำหรับโรงแรมขนาดกลาง ส่วนใหญ่ทางโรงแรมจะปฏิบัติตามข้อมูลให้เป็นไปตามระยะเวลาที่ถูกต้อง เช่น ระยะเวลาในการเข้าพักและออกจากที่พักของทางผู้เข้าพัก ความเร็วเร็วในการให้บริการโดยไม่เสียเวลามาก เพื่อให้งานลุล่วงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ การวางแผนกำลังคนในการทำงานให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการวางแผนกำลังคน บางโรงแรมมีการวางแผน และปรับปรุงแผนการปฏิบัติงานตามสถานการณ์สามารถปรับเปลี่ยนได้ทุก ๆ ช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และมาตรการการกระตุ้นการท่องเที่ยวทางภาครัฐกำหนด เช่น การวางแผนการท่องเที่ยวตามฤดูกาลของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวางแผนการดำเนินการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หลังจากนั้นมีการวางแผนการประชุมงานกับทางพนักงาน สร้างแผนปฏิบัติงานให้เหมาะสมต่อไป รวมไปถึงบางโรงแรมมีการวางแผนการทำงานและมี

การประชุมแผนปฏิบัติงานในทุก ๆ ต้นเดือน โดยให้แต่ละแผนกวางแผนการทำงานในแต่ละเดือนว่ามีแผนปฏิบัติงานอย่างไร และมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในเดือนถัดไป ซึ่งในส่วนนี้จะมีการติดตามการทำงานที่วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ ดังเช่น โรงแรมขนาดกลางบางแห่งได้เปิดบริการ 24 ชั่วโมง จึงมีการวางแผนการทำงานของพนักงาน โดยหมุนเวียนเวลาในการทำงาน มีการประชุมกับทางพนักงานในเรื่องเวลาการทำงานอย่างสม่ำเสมอ กำหนดหน้าที่การทำงานให้เป็นระบบตามตำแหน่งงาน ในส่วนการให้บริการ และบริหารงานต้องมีความรวดเร็ว และรักษาความปลอดภัยของลูกค้าในการเช็คอินเข้ารับบริการ ทางโรงแรมมีการตรวจเช็คการฉีดวัคซีนของลูกค้าในทุก ๆ ครั้ง หากลูกค้ามีไข้สูงหรือมีการติดเชื้อโควิด ทางโรงแรมจะมีการประสานงานกับทางหน่วยงานสาธารณสุขต่อไป บางโรงแรมมีการวางแผนการทำงานตามมาตรฐานของทางโรงแรม คือ 8-3-24 โดยทำงาน 8 ชั่วโมงต่อรอบ จำนวน 3 รอบ รวมเป็น 24 ชั่วโมง และมีการติดตามแผนการทำงานเป็นแบบรายวันในทุก ๆ เช้า ทุก ๆ 3 เดือน และ 6 เดือนในแต่ละแผนก

การบริหารของโรงแรมขนาดกลางประเภทเครื่อ เช่น **โรงแรม เมอร์เคียว** ทางโรงแรมวางแผนการทำงานตามมาตรฐานของทางโรงแรมในเครื่อ ทางโรงแรมมีการประชุมในระดับหัวหน้าแผนกในทุก ๆ วัน มอร์นิงบรีฟเวลา 9.00 น. หลังจากนั้นหัวหน้าแผนกจะมีการสื่อสาร และวางแผนการทำงานกับพนักงานระดับปฏิบัติการในลำดับต่อไป ส่วน **โรงแรม ยู นิมมาน** ได้วางแผนการทำงานตามมาตรฐานของทางโรงแรมในเครื่อ มีการติดตามในทุกไตรมาส และทุกเดือน รวมทั้งมีการรีวิวยอมรับรายงานของบริษัทโดยการจัดการประชุม เพื่อวางแผน แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้นตามแผนที่ได้กำหนดไว้ ในด้านการทำงานของพนักงานในปัจจุบัน คือ 8 ชั่วโมง พักเบรก 1 ชั่วโมง สำหรับ **โรงแรม ดุสิต ดีทู** ทางโรงแรมวางแผนการทำงานตามมาตรฐานของทางโรงแรมในเครื่อมีการติดตามในทุก ๆ ไตรมาส และในทุก ๆ เดือนจะมีการรีวิวยอมรับรายงานของบริษัทโดยการจัดการประชุม เพื่อวางแผน แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้นตามแผนที่ได้กำหนดไว้

โรงแรม พุราม่าทางโรงแรมได้วางแผนการทำงานตามมาตรฐานของทางโรงแรมและมีเวลาในการทำงานตามปกติ ในส่วนของการติดตามแผนงานที่ได้วางไว้ ทางโรงแรมจะมีระยะเวลาที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละโครงการ เช่น ทางโรงแรมมีแผนติดตั้งวอลเปเปอร์ในห้องพัก ดังนั้นช่างต้องวางแผนว่าใช้ระยะเวลาในการทำงานกี่วัน เนื่องจากในการทำงานแต่ละส่วน ทุกแผนกที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญเนื่องจากมีการขายห้องพักในทุก ๆ วัน หากการทำงานเกิดการล่าช้าจะส่งผลกระทบต่อการขาย ดังนั้น ในการทำงานแต่ละโครงการต้องมีแบบแผน และระยะเวลาอย่างชัดเจน (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลาง, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดั่งภาคผนวก จ)

10. การประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation)

10.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation) ในช่วงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การประสานงานภายในโรงแรมขนาดเล็ก พบว่าส่วนใหญ่มีการสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดปัญหาการทำงาน สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงาน เช่น หากได้รับความคิดเห็นหรือริ้วที่ลดลง จะมีการเรียกประชุมทันทีเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการได้อย่างทันที่ ในปัจจุบันทางโรงแรมมีการสื่อสารกันภายในโรงแรมโดยการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน แบ่งกลุ่มไลน์ออกอย่างชัดเจนตามระดับการทำงานและแผนกในการทำงาน หรือบางโรงแรมจะมีเพียงกลุ่มไลน์ใหญ่เพียงกลุ่มเดียวเพื่อใช้สื่อสารและประสานงานภายในองค์กร ซึ่งโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการประชุมภายในโรงแรมกับพนักงานเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกสัปดาห์ เพื่อสรุปและวางแผนการดำเนินงาน สำหรับในบางแผนกจะมีการใช้วิทยุสื่อสารภายในโรงแรม เช่น แผนกแม่บ้าน และช่างซ่อมบำรุง เพื่อสามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและทันที่ สำหรับในบางโรงแรม มีการฝึกซ้อมการสื่อสารและประสานงานในกรณีฉุกเฉิน โดยทางโรงแรมจะให้รายงานตัวผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน และพนักงานทุกคนต้องตอบรับ และมีการวัดผลต้องตอบรับภายในกี่นาที ซึ่งในอดีตจะใช้วิธีเดียวกัน แต่ใช้การโทรผ่านทางโทรศัพท์ (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดังภาคผนวก จ)

10.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation) ในช่วงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การประสานงานภายในโรงแรมขนาดกลาง พบว่าส่วนใหญ่มีการสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดปัญหาการทำงาน สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงาน เช่น หากได้รับความคิดเห็นหรือริ้วที่ลดลง จะมีการเรียกประชุมทันทีเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการได้อย่างทันที่ ในปัจจุบันทางโรงแรมมีการสื่อสารกันภายในโรงแรมโดยการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน แบ่งกลุ่มไลน์ออกอย่างชัดเจนตามระดับการทำงานและแผนกในการทำงาน โรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่มีการประชุมภายในโรงแรมกับพนักงานเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกสัปดาห์ เพื่อสรุปและวางแผนการดำเนินงาน ในกรณีเร่งด่วนจะมีการเดินไปเพื่อพูดคุยและสื่อสารโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อ สำหรับในบางแผนกจะมีการใช้วิทยุสื่อสารภายในโรงแรม เช่น แผนกแม่บ้าน และ ช่างซ่อมบำรุง เพื่อสามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและทันที่ และในบางโรงแรมที่เป็นลักษณะเครือจะใช้ อีเมลในการสื่อสารและประสานงาน นอกจากนี้ โรงแรมขนาดกลางบางแห่งมีการประสานงานโดยการ

บันทึกข้อมูลโดยใช้กระดาษ เช่น ด้านการบริการด้านอาหาร เพื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหาร ลูกค้ายในแต่ละกลุ่ม ความต้องการประเภทอาหาร และรายชื่อลูกค้าที่แพ้อาหาร บางโรงแรมจะมีการประชุม บริพงาน วางแผนงานในทุก ๆ วัน เพื่อวางหรือร่วมกันเกี่ยวกับการพัฒนาแผนการทำงานและปรับปรุงแก้ไขการทำงานให้ดีขึ้น(จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลาง, มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดั่งภาคผนวก จ)

11. การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

11.1 การประเมินผลในการปฏิบัติงานสำหรับโรงแรมขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีการประเมินผลในทุกวันหรือทุกสัปดาห์ เพื่อตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานและนำปัญหาเหล่านั้นมาปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงมีการติดตามปัญหาเพื่อแก้ปัญหาแก้ได้ตรงจุดและทันท่วงที มีการประชุมใหญ่เดือนละหนึ่งครั้ง เพื่อสรุปผลการดำเนินงานและวางแผนการเดินทางให้ดีขึ้นในอนาคต ตลอดจนกำหนดทิศทางการทำการตลาดและการบริการในเดือนถัดไป ซึ่งประเมินจากผลการดำเนินงานในเดือนที่ผ่านมา รวมไปถึงการประเมินผลจากรีวิวจากทางลูกค้าทั้งทางช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงาน ซึ่งบางโรงแรมจะมีการประเมิน และวัดผลแบบองค์รวมในทุก ๆ 3 เดือน อยู่เป็นประจำ ในบางโรงแรมมีการประเมินผลการทดลองงาน และการประเมินผลประจำปี สำหรับการปรับฐานเงินเดือนพนักงานหรือโบนัสประจำปี ซึ่งหลังจากฝ่ายบุคคลทำการประเมินแล้ว ผู้บริหารจะเป็นคนตัดสินใจในอีกลำดับ

โรงแรมขนาดเล็กที่เป็นในรูปแบบเครือ เช่น **โรงแรม ยู เชียงใหม่** มีการประเมินผลการทำงานค่อนข้างแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ทางโรงแรมมีการประเมินผลหลากหลายรูปแบบ เช่น การประเมินผลการทำงานสำหรับพนักงานใหม่ในระยะเวลา 60, 90 และ 119 วัน และมีการประเมินผลงานประจำปี 2 ครั้ง คือ ช่วงกลางปี และปลายปี ซึ่งการประเมินกลางปี คือ การประเมินผลเพื่อปรับปรุง และส่งข้อมูลย้อนกลับ (feedback) เพื่อให้ประเมินผลในช่วงครึ่งปีหลัง ส่วนการประเมินผลปลายปี คือ การประเมินการปรับปรุงที่ได้รับเมื่อกลางปี ดังนั้นการประเมินผลกลางปี และปลายปีจะส่งผลกระทบต่อเงินเดือน โบนัส และการเติบโตในด้านสายงานที่สูงขึ้น สุดท้ายคือการประเมินผลความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อโรงแรมในทุก ๆ เดือนสิงหาคมของทุกปี (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดั่งภาคผนวก จ)

11.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การประเมินผลในการปฏิบัติงาน โรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่ จะมีการประเมินผลในทุก ๆ วัน ทุกสัปดาห์ สำหรับในเนื้องานทั่วไปของโรงแรม เพื่อตรวจเช็คปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน และนำปัญหาเหล่านั้นมาปรับปรุงและพัฒนา และมีการติดตามปัญหาเพื่อให้การแก้ปัญหาแก้ได้ตรงจุดและทันท่วงที มีการประชุมใหญ่เดือนละหนึ่งครั้งเพื่อสรุปผลการดำเนินงานและวางแผนการเดินทางให้ดีขึ้นในอนาคตต่อไป การกำหนดทิศทางการทำงานการตลาดหรือการบริการในเดือนถัดไป ซึ่งวัดผลจากผลการดำเนินงานในเดือนที่ผ่านมา รวมไปถึงการประเมินผลจากรีวิวจากทางลูกค้า ทั้งทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงาน บางโรงแรม สำหรับพนักงานที่ทำงานได้ดี เอาใจใส่ในการทำงาน ทางโรงแรมจะมีโบนัสพิเศษ เพื่อสร้างกำลังใจในการทำงานของพนักงาน

โรงแรมขนาดกลางบางแห่ง มีการวัดผลในด้านเป้าหมายในการเข้าใช้บริการของลูกค้าในด้านการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งใช้เครื่องมือ KPI (key performance indicator) เข้ามาเป็นเครื่องมือในการวัดผล และมีการวัดผลการและติดตามผลในแต่ละแผนก รวมไปถึงบางแห่ง มีการประเมินผลตามมาตรฐานการทำงานของทางโรงแรมที่ได้มีการตั้งไว้ ประเมินแบบตรงไปตรงมา ไม่ใช่เส้นสายในการประเมินผล เนื่องจากผู้จัดการโรงแรมต้องการสร้างความเท่าเทียมและความสุขของพนักงาน โดยไม่มีการวัดจากอายุการทำงาน แต่วัดจากประสบการณ์ ทักษะ และความสามารถของพนักงานที่แท้จริง ซึ่งมีบทลงโทษ ตักเตือนที่สอดคล้องกับกฎหมายแรงงาน

บางโรงแรม ทางโรงแรมจะมีการประเมินและวัดผลพนักงานในระดับพนักงานทั่วไป ปีละสองครั้งในช่วงกลางปี และสิ้นปี ซึ่งเป็นการประเมินจากหัวหน้างาน ก่อนการประเมินและวัดผลพนักงาน ในช่วงต้นปีทางโรงแรมจะมีการตั้งเป้าหมายในการทำงาน และในการประเมินช่วงกลางปีจะเป็นการติดตามการทำงานของเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ในช่วงต้นปี เพื่อสอบถามพนักงานเกี่ยวกับปัญหาในการทำงานที่เกิดขึ้น การแก้ไขปัญหา หรือความต้องการในการสร้างเป้าหมายใน การทำงานเพิ่มเติมเพื่อสร้างความท้าทายในการทำงานมากขึ้น ในส่วนของการประเมินและวัดผลช่วงสิ้นปี จะเป็นการวัดผลองค์กรโดยรวม

โรงแรมขนาดกลางบางแห่ง มีการประเมินและวัดผลพนักงานในทุกๆเดือน ทางโรงแรมยังมีการประชุมผู้บริหารประจำเดือน เกี่ยวกับการรายงานผลประกอบในแต่ละเดือน สรุปผลงานประจำเดือน การวางแผนการทำงานสำหรับเดือนถัดไป ซึ่งจะมีการประชุมใกล้ ๆ สิ้นเดือนประมาณ 2 วันสุดท้ายก่อนสิ้นเดือน

โรงแรมขนาดกลางที่เป็นในรูปแบบเครือ เช่น **โรงแรม เมอร์เคียว** มีในส่วนของรางวัลผลการดำเนินงานของพนักงาน จากการสอบถามจากหัวหน้าแผนกในเบื้องต้นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของลูกน้องในแผนกในทุก ๆ 6 เดือน เนื่องจากหัวหน้างานจะทราบถึงการทำงานของลูกน้องในแผนกมากที่สุด ทางโรงแรมยังมีการประชุมพนักงานในทุก ๆ สามเดือน และการประเมินผลประจำปี เพื่อประเมินผลการทำงานของพนักงานแต่ละคน หากการประเมินผลคะแนนอยู่ในระดับดี จะส่งผลต่อการเพิ่มสวัสดิการและรางวัลต่าง ๆ ของพนักงาน ในกรณีที่คะแนนในการประเมินผลออกมาต่ำ จะมีการเตือนและอบรมในลำดับถัดไป ซึ่งการเตือนหรือ warning แบ่งออกเป็นสามระดับ ระดับที่หนึ่งและสอง การเตือนด้วยวาจาและอบรม และการเตือนในระดับที่สาม คือการไล่ออก ซึ่งโทษของการไล่ออกของพนักงาน ซึ่งความผิดของพนักงานส่งผลต่อการไล่ออก เช่น การขโมยของลูกค้า การทะเลาะวิวาท และการโกง ถือเป็นความผิดที่ไม่สามารถยอมรับได้ของทางโรงแรม

โรงแรม ยู นิมมาน ทางโรงแรมมีการประเมินผลหลากหลายรูปแบบ เช่น การประเมินผลการทำงานสำหรับพนักงานใหม่ในระยะเวลา 60, 90 และ 119 วัน และมีการประเมินผลงานประจำปีสองครั้ง ในช่วงกลางปีและปลายปี ในส่วนการประเมินกลางปีคือการประเมินผลเพื่อปรับปรุงเพื่อ feedback กลับไปเพื่อให้ประเมินผลในช่วงครึ่งปีหลัง และ การประเมินผลปลายปีคือการประเมินการปรับปรุงที่ได้รับเมื่อกลางปี ดังนั้นการประเมินผลกลางปีและปลายปีจะส่งผลต่อเงินเดือน โบนัส และการเติบโตในด้านสายงานที่สูงขึ้น สุดท้ายคือการประเมินผลความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อโรงแรมในทุกๆเดือน สิงหาคมของทุกปี (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลาง มีนาคม และเมษายน, 2565) (ดังภาคผนวก จ)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากทางโรงแรมขนาดเล็ก ไว้ดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทางรัฐบาล

1.1.1 ทางโรงแรมขนาดเล็กมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่ผ่านมาในเรื่องการช่วยเหลือและเงินชดเชยจากทางสำนักงานประกันสังคม ซึ่งทางโรงแรมได้รับการช่วยเหลือเพียงแค่ระลอกแรกที่เกิดการระบาดของ COVID-19 เพียงเท่านั้น ส่วนในรอบสองที่เกิดการระบาด ทางโรงแรมไม่ได้รับการช่วยเหลือจากทางรัฐบาลเลย ทั้ง ๆ ที่ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ทางรัฐบาลให้การช่วยเหลือเฉพาะเขตพื้นที่สีแดงเพียงเท่านั้น ซึ่งเชียงใหม่ไม่ได้อยู่ในเขตพื้นที่สีแดงจึงไม่ได้รับการช่วยเหลือ หน่วยงานท้องถิ่นก็ไม่มีมาให้ความช่วยเหลือ ถือเป็นปัญหาหลักที่ทางโรงแรมได้พบเจอ จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมในทุกภาคส่วน

1.1.2 โรงแรมต้องการให้มีการสนับสนุนในด้านการเงินโดยไม่มีดอกเบี้ย และการลดค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เพื่อช่วยสถานประกอบการ ยืดอายุใบอนุญาตโรงแรมออกไป ซึ่งในแต่ละปีจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนใบอนุญาตเช่น ค่าห้อง ค่าธรรม ภาษี ในส่วนของโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ในการจ่ายเงินในส่วนที่ช่วยเหลือล่าช้าซึ่งส่งผลกระทบต่อโรงแรมขนาดเล็กหลายโรงแรมในเชียงใหม่ ซึ่งทางโรงแรมขนาดเล็กต้องมีการรวมกลุ่มกันเพื่อไปเรียกร้องกับหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แต่อย่างไรก็ตามปัญหายังไม่ได้รับการแก้ไขเท่าที่ควร

1.1.3 รัฐบาลควรมีการวางแผนการทำงานให้ดีขึ้น มีความชัดเจนในด้านมาตรการต่าง ๆ โดยมีการประกาศออกมาที่ไม่แน่นอน และมีการปรับเปลี่ยนมากจนเกินไป สำหรับด้านนโยบายด้านเศรษฐกิจทางโรงแรมมองว่า เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เกิดความยุ่งยากต่อทั้งทางผู้ประกอบการและลูกค้า ในส่วนนี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของทางรัฐบาล ซึ่งที่ผ่านมาทางโรงแรมได้รับผลกระทบโดยตรงจากมาตรการที่ทางรัฐบาลได้ประกาศ คือ เทศกาลสงกรานต์ ซึ่งงดกิจกรรมทุกชนิด ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเข้าพัก และไม่มีกิจกรรมในเทศกาลสงกรานต์

1.1.4 ธุรกิจภาคการท่องเที่ยวยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ทางรัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือ ทางรัฐบาลควรมีการจัดโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เช่น เราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง หรือการออกคูปองในการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจและภาคธุรกิจการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น มากไปกว่านั้นประเทศไทยเป็นประเทศที่ยังคงพึ่งพาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นโครงสร้างที่เป็นระดับสากล เมื่อเกิดปัญหา จะส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ดังนั้นทางรัฐบาลจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนถึงการท่องเที่ยวในอนาคต กำหนดจุดยืนอย่างชัดเจนว่าประเทศไทยยังคงต้องใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดเด่นของประเทศ หรือจะผลักดันธุรกิจด้านอื่น ๆ เป็นจุดเด่นใหม่ ซึ่งทางภาคธุรกิจการท่องเที่ยวยังคงต้องมีการวางแผน หากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างหนักขึ้นอีกครั้งในอนาคต

1.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก

1.2.1 ทางโรงแรมมีข้อเสนอแนะเพื่อแนะนำกับทางโรงแรมอื่น ๆ ว่า การตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการอยู่รอดของการทำธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน โดยเฉพาะการขยายและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าโรงแรมจะปิดแต่ยังจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางต่างของทางโรงแรมไม่ว่าจะเป็น สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โรงแรมต้องปรับตัวให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารของกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอดเวลา influencer หรือ blogger เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมไปต่อได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ตามมาจากกลุ่มที่กล่าวมาในข้างต้น ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมากในยุคนี้ มากไปกว่านั้นการรักษาภาพลักษณ์และคะแนนรีวิวให้ติดอันดับอยู่เสมอเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของ

ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเลือกโรงแรมที่มีคะแนนรีวิวเป็นหลักหากเปรียบเทียบกับราคาที่เหมาะสมแต่
 รีวิวสูงกว่าลูกค้าจะเลือกไปโรงแรมที่มีรีวิวสูงกว่าเป็นอันดับแรก สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการบอกต่อของ
 ลูกค้า

2. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากทางโรงแรมขนาดกลาง ไว้ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทางรัฐบาล

2.1.1 ทางโรงแรมขนาดกลางเล็งเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ธุรกิจฟื้นตัว
 กลับมาช้ากว่าจังหวัดอื่น ๆ หากเทียบกับ กรุงเทพมหานคร และภูเก็ต ทางโรงแรมอยากเสนอในส่วน
 ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เกิดการสร้างอุปสงค์ (demand) ของการท่องเที่ยว
 ในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น เช่น โฟลท์บินมากขึ้น มีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เด่นชัดมากขึ้น
 เพื่อกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น ดังนั้น สิ่งที่ทางภาครัฐควรทำคือ 1)
 การสร้างความเชื่อมั่นกับประชาชนว่า COVID-19 สามารถรักษาหายได้และสามารถควบคุมอัตราการ
 เสียชีวิตได้จริง ให้เหมือนโรคไข้หวัดใหญ่ที่ป่วยได้ก็สามารถหายได้ 2) สร้างความเชื่อมั่นกับ
 ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเกี่ยวกับมาตรฐานการควบคุมดูแลชาวต่างชาติ เมื่อเดินทางเข้ามาใน
 ประเทศไทย มีสิทธิการรักษาให้ฟรีเมื่อติดเชื้อ COVID-19 เพื่อให้ชาวต่างชาติเกิดความมั่นใจที่จะ
 เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.1.2 โรงแรมต้องการให้ทางภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในด้านการจัดซื้อ ชุดตรวจ
 ATK (antigen test kit) ให้ทางโรงแรม เนื่องจากพนักงานของทางโรงแรมมีความจำเป็นที่จะต้อง
 ตรวจในทุก ๆ อาทิตย์ ทางโรงแรมได้เข้าร่วมโครงการ SHA extra plus ซึ่งทางโรงแรมใส่ใจถึงความ
 ปลอดภัยของลูกค้าและพนักงาน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูง หากทางภาครัฐสามารถช่วยเหลือได้ จะส่งผลดี
 ต่อทางผู้ประกอบการโรงแรมเป็นอย่างมาก ซึ่งที่ผ่านมาทางโรงแรมส่วนใหญ่ไม่ได้รับการชดเชยจาก
 การระบาดของ COVID-19 จากทางภาครัฐ โดยทางผู้ประกอบการและพนักงานต้องเป็นผู้แบกรับ
 ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ทั้งหมด

2.1.3 ภาครัฐควรมีปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
 กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นภายในจังหวัดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่ทางผู้ประกอบการโรงแรม
 สามารถนำไปวางแผนในการปฏิบัติงานและการตลาดให้สอดคล้องกับกิจกรรมของทางจังหวัด รวมถึง
 การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับกฎหมายต่าง ๆ หรือมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัธุรกิจ
 การท่องเที่ยวและโรงแรม

2.1.4 ภาครัฐมีความล่าช้าในการช่วยเหลือภาคธุรกิจท่องเที่ยว และไม่ทันท่วงที
 เนื่องจากเจ้าของโรงแรมได้เป็นผู้ผลักดันเรียกร้องในเรื่องของการช่วยเหลือจากภาครัฐเอง ในเรื่องของ
 ประกันสังคม และเป็นส่วนหนึ่งในการประชุมกับรัฐมนตรีช่วยแรงงานที่มีการประชุมในระดับจังหวัด
 กับฝ่ายพัฒนาแรงงานและผู้ประกอบการโรงแรมในบางส่วน ซึ่งทางตัวแทนได้เรียกร้องให้ทาง

ภาครัฐจ่ายประกันสังคมให้กับภาคการท่องเที่ยวในส่วนของรัฐกิจโรงแรม ใช้เวลาค่อนข้างนานในการพิจารณา ทางโรงแรมมองว่าทางภาครัฐควรมีการทำงาน และพิจารณาในการช่วยเหลือให้รวดเร็วมากขึ้น และมีการออกคำสั่งอย่างชัดเจนให้หน่วยงานต่าง ๆ โดยทางโรงแรมยังพอได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐในบางด้าน เช่น การจัดหาวัคซีนให้พนักงานจากทางกระทรวงสาธารณสุข แต่ยังมีขั้นตอนที่ยังยากทำให้พนักงานของโรงแรมบางท่านต้องใช้เงินส่วนตัวในการซื้อวัคซีน สำหรับโครงการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ได้รับผลลัพธ์ คือ โครงการเราเที่ยวด้วยกันซึ่งช่วยธุรกิจโรงแรมได้เยอะ เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้ามาใช้สิทธิ์ค่อนข้างเยอะ

2.1.5 ในระยะที่ผ่านมาจนกระทั่งปัจจุบัน ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามมาตรการของทางรัฐบาลเสมอมา รัฐบาลควรมีการออกนโยบายหรือมาตรการที่ชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา อยู่ตลอดเวลาเหมือนที่ผ่านมา ซึ่งทางรัฐบาลสั่งปิดกิจการในหลาย ๆ ภาคส่วน แต่ไม่มีการสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประกอบการ ดังนั้น ก่อนการออกนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ ควรมีแผนรองรับสำหรับการช่วยเหลือในส่วนภาคธุรกิจด้วย ทางโรงแรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ test and go ซึ่งให้ผลประโยชน์และความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยว แต่ทางโรงแรมและโรงพยาบาลได้รับผลกระทบในส่วนของการรายได้ที่หายไป ความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิดของพนักงานจากลูกค้า ซึ่งหากมีการติดเชื้อทำให้โรงแรมต้องปิดห้องพัก พนักงานหยุด และขาดรายได้

2.1.6 โรงแรมอยากขอความเห็นใจจากทางภาครัฐ ในการช่วยคลี่คลายปัญหาในระดับสากล คือ การแพร่ระบาดของ COVID-19 เนื่องจากทางโรงแรมมองว่าในปัจจุบันการแก้ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ผู้ประกอบการ ผู้นำองค์กร หรือผู้บริหาร ทางโรงแรมมองว่าภาครัฐต้องจัดการปัญหาให้ชัดเจนเป็นอันดับแรก และหลังจากนั้นทางผู้ประกอบการถึงจะสามารถบริหารได้ต่อไป สำหรับการช่วยเหลือจากทางภาครัฐ ทางโรงแรมชี้แจงว่าได้รับการช่วยเหลือในส่วนของการ ช่วยเหลือค่าจ้างของพนักงาน สามเดือน จากโครงการช่วยเหลือธุรกิจ SMEs ของทางรัฐบาลที่ช่วยเหลือเดือนละ 3,000 บาท เป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ กลุ่มพนักงานเนื่องจากรายได้ที่ลดลงร้อยละ 50 ซึ่งทำให้การดำเนินชีวิตลำบาก และกระทบต่อสถานะทางจิตใจต่อไป ซึ่งเป็นเรื่องที่ว่าทางภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือและจัดการให้ดีขึ้น

2.1.7 ความต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในภาคการท่องเที่ยวให้มากขึ้น อยากให้มีการออกโครงการส่งเสริมเชิงรุกของการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ เหมือนกับทางภูเก็ต ซึ่งที่ผ่านมาทางภาครัฐมุ่งเน้นเพียงแค่ ภูเก็ตเพียงเท่านั้น เช่น ภูเก็ตแซนด์บ็อก ทางเชียงใหม่ควรมีเช่นกัน เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ทางโรงแรมขอเพียงว่า ควรเริ่มต้นจากทางภาคจังหวัดก่อน ซึ่งปัจจุบันในภาคจังหวัดยังไม่มีการช่วยเหลือธุรกิจโรงแรมหรือการท่องเที่ยวเลย มีเพียงผู้ประกอบการช่วยเหลือและดูแลกันเองเท่านั้น

2.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลาง

2.2.1 ปัจจุบันทุกคนต้องช่วยเหลือตัวเอง เนื่องจากไม่มีอะไรแน่นอนในสถานการณ์ปัจจุบัน สำหรับโรงแรมมีการวางแผนเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ พนักงานเองต้องทราบและต้องช่วยประหยัด เนื่องจากรายได้ของทางโรงแรมไม่แน่นอน เทคนิคของการอยู่รอดในช่วงโควิด 19 ทางโรงแรมไม่ได้มองว่าทางโรงแรมนั้นเก่งที่สามารถอยู่รอดได้ แต่ทางโรงแรมเพียงต้องการแบ่งปันข้อมูลว่า ในสิ่งที่โรงแรมทำในปัจจุบัน คือ สิ่งที่ทำให้โรงแรมยังคงบริหารงานได้

2.2.2 การบริหารงาน หากเจ้าของเข้ามาดูแลเอง ส่งผลต่อการทำงานและการบริหารงานกับพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานจะมีความรู้สึกดีและมีความสุขในการทำงานร่วมกับเจ้าของโรงแรม ซึ่งการที่จะทำให้พนักงานรักองค์กรเหมือนเป็นธุรกิจของเขาเองนั้น อยู่ที่การเอาใจใส่ของหัวหน้างานและเจ้าของโรงแรม ในบางครั้งการใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อย ของพนักงานถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก จึงไม่ควรมองข้าม ถึงแม้ว่าจำเป็นต้องมีมาตรฐานเงินเดือนเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม การที่พนักงานทำงานเพื่อที่จะได้เงินเดือนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างการทำงานที่ดีได้ แต่ควรเป็นการทำงานที่มาจาก ความรักในการทำงาน ฝ่ายบริหารต้องเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในอารมณ์และความรู้สึกของการเป็นลูกจ้างหรือพนักงาน ไม่ใช่เพียงแค่ตั้งเป้าหมายให้พนักงานในการทำงานให้ได้ตามที่ต้องการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากทางโรงแรมอาจเสียบุคลากรที่ดีขององค์กรได้

2.2.3 สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ถือว่าเป็นสถานการณ์ที่ทำลายมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดคือการไม่ยึดติดในรูปแบบการทำงานเดิม สำหรับคนที่ยึดติดการทำงาน และการบริหารการทำงานในรูปแบบเดิม ในสถานการณ์ปัจจุบัน จำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ไวและทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง ต้องมีการวิเคราะห์และประเมินผลการทำงานตลอดเวลา ซึ่งหากมีแผนการทำงานที่ดี ต้องมีการปรับเปลี่ยนการทำงานทันที ซึ่งความสำคัญในการบริหารธุรกิจด้านโรงแรมในปัจจุบัน คือการบริหารความสัมพันธ์กับทางลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานต้องมีความอภัยคดียดีต่อลูกค้าในด้านมนุษยสัมพันธ์ ช่วยเหลือและสามารถตอบสนองในความต้องการของลูกค้าได้ มีการติดต่อสอบถามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.2.4 สถานการณ์ที่ผ่านมา และปัจจุบัน ทางโรงแรมต้องมีการปรับตัวและอยู่กับการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ให้ได้ ต้องเรียนรู้จากเหตุการณ์ที่ผ่านมา เพื่อวางแผนรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอีกครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ต้องเร่งปรับตัวกับสถานการณ์ หากเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานครฯ ภูเก็ต พัทยา โดยผู้ประกอบการในเมืองใหญ่นั้น มีการปรับตัวไวและแข่งขันสูงมาก ซึ่งผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ต้องเรียนรู้จากกลุ่มเหล่านั้น

สรุปผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลอย่างชัดเจนในด้านการปรับตัวเชิงบริหารจัดการ 11 M รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจโรงแรม ภายใต้วิกฤติการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้อง standard เหตุผลที่ทำให้เลือกเข้าพักโรงแรมคือการอ่านรีวิวจากสื่อออนไลน์ เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วัน มาใช้บริการโรงแรมเป็นปีละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลาวันหยุดเทศกาล รู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากแหล่งสื่อออนไลน์ เช่น website/facebook/ig/tiktok จองห้องพักกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือห้องพักสะอาด ถูกสุขอนามัย มีคุณภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย สำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA plus) ปัจจัยด้านราคา คือคุณภาพของห้องพักคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการให้ส่วนลดเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า ปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร คือพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ คือโรงแรมมีระบบระบายอากาศและถ่ายเทอากาศอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการ คือพนักงานมีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา

3. กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรม

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการในการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ ค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ เช่น agoda.com/booking.com/expedia.com/ctrip.com

การประเมินผลจากการอ่านข้อมูลรีวิวและคำติชมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม เนื่องด้วยการเดินทางสะดวก มีพฤติกรรมหลังการซื้อโดยมีความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้

4. การปรับตัวเชิงบริหารของของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

1) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (man) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่มีการปรับโครงสร้างการจ้างงาน โดยปรับลดพนักงานลงเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของพนักงานทั้งหมด มีการลดเวลาในการทำงานลงโดยการ leave without pay (การลาแบบไม่รับค่าจ้าง) ลดเงินเดือนพนักงานลงตั้งแต่ร้อยละ 25 – 70 ออกมาตรการเกษียณก่อนอายุงาน พร้อมกับมีการให้เงินชดเชยตามอายุ และใช้ระบบการหมุนเวียนการทำงาน of พนักงาน เพื่อกระจายการทำงาน เป็นต้น

2) การบริหารจัดการงบประมาณ (money) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนด้านการเงิน ปรับโครงสร้างรายได้ไม่ว่าจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น หรือการหารายได้เสริมอื่นๆ เช่น มีการขายของที่ระลึก โปรแกรมสปา อาหารกล่อง และการปรับตัวจากการให้บริการห้องพักปกติเป็นโรงแรมสำหรับสถานที่กักตัวผู้เสี่ยงสูงหรือผู้ติดเชื้อโควิด (alternative local quarantine: ALQ) เป็นต้น

3) การบริหารจัดการทั่วไป (management) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่มีการปรับโครงสร้างการบริหารงานให้สอดคล้องกับมาตรการของรัฐ พร้อมการเข้าร่วมโครงการต่างๆของรัฐ SHA, SHA plus extra และ test and go ให้มีความสำคัญต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดนโยบายการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ การตลาดดิจิทัล เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้าชาวไทย

4) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (material) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่มีการปรับตัวการบริหารโดยจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์การป้องกันเชื้อตามความเหมาะสมและเพียงพอ การทดแทนในการใช้งาน ให้มีความสำคัญในด้านสุขลักษณะอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคาร ใช้งานวัสดุอุปกรณ์ทุกอย่างอย่างคุ้มค่า

5) การบริหารคุณธรรม (morality) พบว่า การบริหารในรูปแบบครอบครัว อาศัยหลักในการบริหารแบบน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า มุ่งเน้นการทำงานแบบพนักงานทุกคนให้ความช่วยเหลือ มีความเคารพซึ่งกันและกัน ความซื่อสัตย์ มีความเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อให้พ้นสภาพวิกฤตโควิด-19 ได้

6) การให้บริการประชาชน (market) พบว่า ปรับระดับมาตรฐานด้านการให้บริการให้ได้มาตรฐานของรัฐบาล ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก สร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจในการเข้าพัก

7) การบริหารข้อมูล หรือข้อมูลข่าวสาร (message) พบว่า การติดตามข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างสม่ำเสมอ การคัดกรองข้อมูลข่าวสารต่างๆ พร้อมการอัปเดตข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ เพื่อเกิดผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานและได้ประโยชน์กับทางลูกค้ามากที่สุด

8) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) พบว่า จัดการปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน การสร้างความเข้าใจระหว่างพนักงานงาน เพื่อให้ทำงานในทิศทางเดียวกัน การปรับราคาห้องพักเพื่อดึงดูดลูกค้าคนไทย วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในการวางแผนการทำงาน

9) การบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) พบว่า การจัดการตารางงานการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ มีแผนปฏิบัติการที่เหมาะสมกับช่วงเวลาของเหตุการณ์ กรณีโรงแรมในเครือ มีการวางแผนการทำงานตามมาตรฐานของทางรัฐ มีการติดตามแผนการปฏิบัติงานในทุกๆ ไตรมาส และในทุกๆ เดือน เป็นต้น

10) การประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation) พบว่า การปรับโครงสร้างการสื่อสารภายในอย่างมีประสิทธิภาพ มีการสื่อสารที่ทันเหตุการณ์ โดยจัดประชุมภายในโรงแรมกับพนักงานเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกสัปดาห์

11) การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) พบว่า การติดตามงานในด้านต่างๆ ในทุกๆ วัน ทุกสัปดาห์ เพื่อสรุปผลการดำเนินงานและนำไปการพัฒนา ปรับปรุงอย่างทันท่วงที การวัดผลการทำงานของพนักงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังกับการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันของพนักงานโรงแรมเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กควรให้ความสำคัญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการพัฒนาบุคลากร เพื่อสร้างบุคลากรให้มีจิตสำนึกที่ดีในด้านให้บริการแบบมาตรฐานเดียวกัน และสามารถตอบสนองการบริการแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องบริหารและใส่ใจเรื่องมาตรฐานการป้องกันทางสาธารณสุข รวมถึงมาตรการการป้องกันต่าง ๆ ตามที่ภาครัฐกำหนด โดยเรื่องในการทำงานของพนักงาน เช่น การดูแลสถานที่ทำงานของพนักงานให้สะอาดอยู่เสมอ รมรงค์ให้พนักงานทุกคนหมั่นล้างมือให้สะอาดและสวมใส่หน้ากากอนามัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมมาในช่วงวันหยุดราชการ มาเข้าพักในระยะเวลาที่สั้น มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมซึ่งได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพักจากสื่อออนไลน์ ตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมด้วยการเดินทางสะดวก หากผู้ประกอบการโรงแรมอยากจะดึงดูดกลุ่มลูกค้ามาใช้บริการ ควรที่จะมีบริการพิเศษในช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มักจะเลือกเดินทางในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น บริการ “one day tours” ซึ่งเป็นการเสนอทางเลือกในการท่องเที่ยว โดยการนำเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่หรือรอบ ๆ ในลักษณะไปเช้า-เย็นกลับ ในด้านการบริหารงานและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทางโรงแรมควรมุ่งเน้นและวางแผนการบริหารงานให้สอดคล้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในปัจจุบัน เน้นช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกในการจองห้องพักและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสุดท้ายคือโรงแรมต้องมีการเดินทางเข้าพักที่สะดวกเดินทางง่าย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ส่วนข้อมูลการเลือกจองห้องพัก พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการอ่านข้อมูลรีวิวและคำติชมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ก่อนเลือกเข้าพักโรงแรม ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญในด้านการบริการ สร้างความประทับใจในการเข้าพักกับลูกค้า เพื่อสร้างความต้องการและความประทับใจในการเข้าพักครั้งต่อไปในอนาคตรวมถึงสร้างรีวิวที่ดีในช่องทางออนไลน์เพื่อสามารถให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าท่านอื่น ๆ สามารถตัดสินใจเข้าพักโรงแรมได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงานโรงแรมในการบริการประชาชนของธุรกิจประเภทโรงแรมเป็นอย่างมาก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 4) เพื่อสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตลอดจนการเก็บข้อมูล เครื่องมือในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวนทั้งหมด 40 ราย และแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยนำข้อมูลการจดบันทึก และข้อมูลจากบันทึกเสียงที่ถอดเป็นสันทนา มาวิเคราะห์ตามข้อมูลที่กำหนด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติเอมอส (AMOS) ผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย ผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่า

การศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเลือกใช้บริการห้อง Standard เหตุผลที่ทำให้เลือกเข้าพักโรงแรมคือ ราคาไม่แพง เห็นและอ่านรีวิวจากสื่อออนไลน์ เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1- 3 วัน มาใช้บริการโรงแรม ปีละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลาวันหยุดเทศกาล รู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากแหล่งสื่อออนไลน์ เช่น Website/Facebook/IG/Tiktok ตลอดจนทำการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรงผ่านเว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านกระบวนการคือ พนักงานมีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ใส่ใจในกระบวนการให้บริการอย่างสะอาด ปลอดภัย เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงานคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ห้องพักสะอาด ถูกสุขอนามัย มีคุณภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพคือ โรงแรมมีระบบระบายอากาศและถ่ายเทอากาศอย่างดีตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคาคือ คุณภาพของห้องพักคุ้มค่างบราคาที่จ่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ช่องทางการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ตามลำดับ

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่า Squared Multiple Correlations (R^2) เท่ากับ 0.84 หรือร้อยละ 84.00 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (Beta/Standardized Regression Weights) อยู่ระหว่าง 0.66 – 0.92 โดยปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่า

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยวคือต้องการมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ เช่น agoda.com/booking.com/expedia.com/ctrip.com มีการประเมินผลทางเลือก โดยการอ่านข้อมูลรีวิวและคำติชมจากเว็บไซต์ต่างๆ และตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพราะการเดินทางสะดวก และพฤติกรรมหลังการซื้อคือ มีความพึงพอใจในการเข้าพักในโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 รูปแบบการปรับตัวของของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม และผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการปรับตัวเชิงบริหาร 11 M มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการสรุปข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาดังนี้

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (man) โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางส่วนใหญ่มีการลดจำนวนพนักงานลง และลดเวลาในการทำงานลงโดยการลาแบบไม่รับค่าจ้าง (leave without pay) และลดเงินเดือนพนักงานลงตั้งแต่ร้อยละ 25 - 70 บางโรงแรมที่เป็นประเภทในเครือ มีการปรับเปลี่ยนองค์กรโดยใช้หลักการ lean organization เนื่องจากทางโรงแรมต้องการให้โรงแรม healthy มากที่สุด เพื่อให้โรงแรมสามารถอยู่รอดได้ จึงมีความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร (restructure organization) ส่วนการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ของพนักงาน ทางโรงแรมมุ่งเน้นให้พนักงานทำงานได้หลากหลายหน้าที่มากขึ้น (multitasking) มีการส่งเสริมให้พนักงานมีการอบรมผ่านทางออนไลน์ เพื่อยกระดับการบริการของโรงแรมให้ได้มาตรฐานและความปลอดภัยแก่ลูกค้าผู้เข้าพักมากขึ้น สำหรับสวัสดิการของพนักงานโรงแรมส่วนใหญ่ยังคงให้สวัสดิการพนักงานเหมือนเดิม เช่น สวัสดิการประกันสังคม สนับสนุนสวัสดิการด้านอาหารสำหรับพนักงาน สนับสนุนพนักงานให้

ได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันไวรัสโควิด-19 ตลอดจนจัดสรรวันหยุด และสิทธิในการลางานให้แก่พนักงาน เป็นต้น

2. การบริหารงบประมาณ (money) มีการประเมินจากเงินหมุนเวียนที่เหลืออยู่ และรายรับในแต่ละวัน เพื่อนำไปวางแผนการจัดการและบริหารงานภายในโรงแรม รวมถึงควบคุมต้นทุน โดยบันทึกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายที่คงที่ (fixed cost) ค่าใช้จ่ายที่ผันแปร (variable cost) และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกจากนี้ทางโรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลย้อนหลังไว้ ซึ่งสามารถนำไปประเมินการค่าใช้จ่ายได้ในแต่ละเดือน ลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นลง และตัดค่าใช้จ่ายในบางส่วนออกไปตลอดจนวางแผนและตั้งงบประมาณประจำปีไว้ เพื่อตั้งเป้าหมายในการหารายได้และงบประมาณในกรณีที่ทางโรงแรมเกิดการขาดทุน มุ่งเน้นและกระตุ้นพนักงานฝ่ายขายให้ขายห้องพักหรือการบริการอื่น ๆ ให้ได้มากที่สุด สำหรับโรงแรมประเภทเคอร์รี่ ทางสำนักงานใหญ่เป็นผู้ดูแลการบริหารงบประมาณทางการเงินและทางบัญชี ส่วนโรงแรมขนาดเล็ก และขนาดกลางบางแห่งได้มีการกู้เงินจากธนาคาร ซึ่งในช่วงสถานการณ์ที่ผ่านมาสถาบันทางการเงินมีการปล่อยเงินกู้แบบดอกเบี้ยต่ำ (soft loan) เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ ในการบริหาร และเสริมสภาพคล่องการดำเนินงานของทางโรงแรม นอกจากนี้บางโรงแรมมีการจัดหารายได้เสริมหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การขายอาหารและเครื่องดื่ม การจัดประชุมสัมมนา การให้บริการฟิตเนสสำหรับบุคคลภายนอก การให้เช่าพื้นที่ของโรงแรม การขายของที่ระลึก การขายโปรแกรมสปา จัดแผนกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับขายให้ทางลูกค้า ขายเป็นทัวร์ต่าง ๆ และบริการรถรับส่ง เป็นต้น โรงแรมขนาดกลางบางแห่งมีการปรับตัวเป็นโรงแรมสำหรับสถานที่กักตัวผู้เสี่ยงสูงหรือผู้ติดเชื้อโควิด Hospital ในการรักษาผู้ติดเชื้อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหารายได้ และเสริมสภาพคล่องในการดำเนินงานของทางโรงแรม

3. การบริหารงานทั่วไป (management) โรงแรมมีการปรับตัวในด้านการบริหารงานให้สอดคล้องตามมาตรการของทางรัฐบาล โดยอ้างอิงจากมาตรฐานของโครงการ SHA plus extra และ test and go ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ทางรัฐบาลรับรองความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจในการเข้าพักให้กับลูกค้า มีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน ทั้งแผนการทำงานของพนักงาน และแผนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีการคำนวณการใช้งาน และค่าใช้จ่ายให้ครอบคลุมในแต่ละเดือน การบริหารจัดการโดยเน้นประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุน ค่าเช่า และสอดคล้องกับรายรับที่ได้มา โรงแรมบางแห่งมีการวางแผนการทำงานในระยะเวลา 3 เดือน 5 เดือน และ 6 เดือน และมีการติดตามสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ตลอดจนการตั้งเป้าหมายในการบริหารและการดำเนินงาน มีการจัดทำแผนปฏิบัติการ (action plan) ในด้านการทำการตลาดนั้น ทางโรงแรมได้มีการเจาะกลุ่มลูกค้าชาวไทยมากขึ้น โดยเน้นการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้นผ่านช่องทาง facebook , instagram และ OTA (Online Travel Agency) นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ การใช้ influencer เข้ามารีวิวโรงแรม โดยมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าในการจองห้องพักใน

แต่ละช่องทางแตกต่างกันไป เพื่อดึงดูดลูกค้าในการเข้าใช้บริการจากทางโรงแรม ส่วนการจัดวางกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น การออกโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และมีการดูแลและรักษาระดับของราคาห้องพักไม่ให้ต่ำจนเกินไป โดยวิเคราะห์จากการสอบถามลูกค้าหลากหลายกลุ่มในด้านความพึงพอใจของราคาที่สามารถเข้าพักได้ บางโรงแรมยังมีการปรับเปลี่ยนการทำงานในด้านการลดระยะเวลาในการเช็คอินลง ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งระบบออนไลน์ และออฟไลน์

4. การจัดการวัสดุ อุปกรณ์ (materials) สำหรับการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ โรงแรมส่วนใหญ่ได้มีการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์พื้นฐานที่จำเป็นในการบริหารจัดการและดำเนินงานตามปกติ มีการจัดหน้าที่ในการบริหารจัดการอุปกรณ์ตามตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน ในส่วนของช่างซ่อมบำรุงมีการตรวจเช็คอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่จัดซื้ออุปกรณ์และสิ่งของที่จำเป็นเพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ใช้หลักการใช้งานวัสดุอุปกรณ์ทุกอย่างอย่างคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและใช้เท่าที่จำเป็น นอกจากนี้โรงแรมได้จัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคเพิ่มเติม เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ หน้ากากอนามัย น้ำยาทำความสะอาด สบู่ และชุดตรวจ ATK (antigen test kit) เป็นต้น สำหรับโรงแรมที่จัดเป็นสถานที่กักตัว มีการจัดซื้ออุปกรณ์ในการป้องกันโรคระบาดโดยเฉพาะ ใส่ใจสุขลักษณะอนามัย และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคาร หมั่นทำความสะอาด ดูแล และฆ่าเชื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในโรงแรม เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยและความสะอาดตามกระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาตรการไว้

5. การบริหารคุณธรรม (morality) ทางโรงแรมขนาดเล็ก และขนาดกลางส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการแบบเป็นครอบครัว มีการช่วยเหลือกันในการทำงาน มุ่งเน้นการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ อาศัยหลักในการน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้โรงแรมสามารถดำเนินงานต่อไปได้ มีการบริหารจัดการบุคลากรเป็นไปตามหลักจริยธรรมและหลักกฎหมาย มีสวัสดิการต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด และให้ความเป็นธรรมในด้านการทำงานของพนักงาน บางโรงแรมมีการประเมินและวัดผลในด้านนิสัย บุคลิกภาพ ก่อนเข้าทำงานของพนักงานทุกคน และมุ่งเน้นในด้านปลูกฝังให้พนักงานทุกคนมีความรู้สึกเสมือนเป็นเจ้าของโรงแรม ให้พนักงานคิดว่าเป็นธุรกิจของพนักงานเอง บางโรงแรมจะมุ่งเน้นในด้านการเคารพซึ่งกันและกันเป็นส่วนสำคัญ ไม่ว่าจะอยู่ไหนระดับหรือตำแหน่งใด ๆ ก็ตาม ทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกันสามารถพูดคุยกันได้ในทุก ๆ เรื่อง เมื่อเกิดปัญหาในการทำงานสามารถพูดคุยกันได้โดยตรงไปตรงมา สำหรับโรงแรมที่อยู่ในลักษณะเครือข่ายจะมีการบริหารคุณธรรมที่แตกต่างจากทางโรงแรมอื่น ๆ คือ การบริหารงานตามมาตรฐานของบริษัทใหญ่ ให้เป็นไปตามมาตรฐานสอดคล้องกับโรงแรมในเครืออื่น ๆ ซึ่งพนักงานต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ การเคารพในหัวหน้างานเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ลูกค้า และเพื่อนร่วมงาน โดยพนักงานต้องให้ความสำคัญในเรื่องความไว้วางใจซึ่งกันและกันในการปฏิบัติงาน

6. การให้บริการประชาชน (market) โรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมโครงการ SHA plus เพื่อยกระดับความเชื่อมั่น และความปลอดภัยของการเข้าพักให้กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก และสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงการทำความสะอาดของโรงแรม และมาตรฐานการดูแลสุขลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการ รวมทั้งการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และนำเสนอบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีการติดตามพฤติกรรมของลูกค้า ตลอดจนการวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ มีแบบสอบถามความพึงพอใจในแต่ละห้องพัก รวมถึงการสอบถามความพึงพอใจในการบริการจากลูกค้าโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะทำแบบสอบถาม และรีวิวในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook page, Google business, Instagram และรีวิวจาก OTA (Online Travel Agency) ซึ่งทางโรงแรมจะนำข้อมูลที่ได้รับมารีviewมาพัฒนา และปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น บางโรงแรมได้มีการบันทึกข้อมูลการเข้าพักของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการในครั้งต่อไป ในบางโรงแรมหากได้รับปัญหาที่เกิดขึ้นจากทางลูกค้า ผู้จัดการจะเป็นผู้ติดต่อลูกค้าโดยตรงทันที เนื่องจากต้องการสร้างความอบอุ่น และความจริงใจให้กับทางลูกค้ามากที่สุด ซึ่งบางโรงแรมจะนำรีวิวที่ได้รับจากทางลูกค้ามารวบรวม และแบ่งปันข้อมูลให้กับทางพนักงานอยู่เสมอ เพื่อสร้างกำลังใจในการทำงานให้พนักงาน และพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้นในอนาคต สำหรับโรงแรมที่เป็นโรงแรมแบบเครือ ใช้หลักการบริหารและวัฒนธรรมขององค์กร เป็นการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน สะดวกสบาย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการกับลูกค้า ที่สำคัญคือ มีแรงบันดาลใจหลังการเข้าพัก ทางโรงแรมยังให้ความสำคัญกับความสุขของลูกค้าและพนักงานเป็นหลัก หากพนักงานมีความสุขในการทำงาน พนักงานก็สามารถส่งต่อความสุขนั้นให้กับลูกค้า ทางโรงแรมมีการรับฟังความคิดเห็นการให้บริการจากทางลูกค้าผ่านโปรแกรมของทางโรงแรมโดยเฉพาะ เป็นโปรแกรมที่ใช้รวบรวมข้อมูล ความพึงพอใจจากทุกช่องทาง ได้แก่ OTA (Online Travel Agency), Google และช่องทางอื่น ๆ ซึ่งจะรวบรวมรีวิว และคะแนนการรีวิวจากทางลูกค้า เพื่อนำมาประมวลผล และจัดอันดับคะแนนของทางโรงแรมกับโรงแรมอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงในเชียงใหม่ และโรงแรมในเครือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนา และปรับปรุงให้มีอันดับที่สูงขึ้น และสร้างความพึงพอใจที่ดีที่สุดต่อลูกค้า

7. การบริหารข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร (Message) สำหรับการบริหารข้อมูลข่าวสาร โรงแรมขนาดเล็ก และโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่ได้มีการกระจายข่าวสารข้อมูลสำคัญต่าง ๆ กับทางลูกค้า และพนักงานผ่านทางเว็บไซต์, facebook, line official account เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19 โปรโมชั่นจากทางโรงแรม โครงการเราเที่ยวด้วยกันจากทางรัฐบาล ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการเข้าพัก ซึ่งทางโรงแรมมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดภายในโรงแรมให้กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ ส่วนการประชาสัมพันธ์จะมีการวางแผนการลงข้อมูล และคัดกรองข้อมูลก่อนทุกครั้ง เพื่อให้ข้อมูลมีความ

ถูกต้อง และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด บางโรงแรมมีการคำนึงถึงในส่วนของการกระจายข่าวสาร หรือติดต่อลูกค้าโดยตรง ซึ่งปัจจุบันทางโรงแรมไม่สามารถดำเนินการได้ เนื่องจากมีข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เรียกว่ากฎหมาย PDPA(Personal Data Protection Act) อีกทั้งโรงแรมขนาดเล็ก และขนาดกลางบางแห่ง ยังได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางภาครัฐ และภาคเอกชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามสถานการณ์และมาตรการต่าง ๆ และเตรียมความพร้อมในการต้อนรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยว เช่น การกักตัว การเตรียมตัว การเตรียมเอกสารในการเดินทางต่าง ๆ และการไหลลดแอปพลิเคชันต่างการเข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

8. วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) โรงแรมขนาดเล็ก และขนาดกลางส่วนใหญ่ได้มีการบริหารจัดการปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ในการดำเนินงาน เพื่อนำไปวางแผนการบริหารงานและการดำเนินงานของโรงแรมในอนาคต นอกจากนี้ มีการวางแผนการประชุมต่าง ๆ ร่วมกับพนักงาน เพื่อให้เข้าใจข้อมูลในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้พนักงานสามารถสื่อสาร และให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ประกอบกับทางโรงแรมมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งแผนการดำเนินงานของโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนราคาห้องพักให้ถูกลงจากราคาปกติแต่ยังคงรักษามาตรฐานการบริการเหมือนเดิม และบางโรงแรมให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านความสะอาดของห้องพัก การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระหว่างการใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดังเช่น **โรงแรม พุราม่า** เป็นโรงแรมขนาดกลางที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาดจากโรงแรมคู่แข่ง โดยมีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งอยู่เสมอ ส่วน **โรงแรม เมอร์เคียว** เป็นโรงแรมขนาดกลางที่มีลักษณะการบริหารแบบเครือ ซึ่งโรงแรมให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากร การบริการ และการสื่อสารภายในองค์กร โดยมีหลักการทำงานที่เรียกว่า แอคคอร์ด Heartist เนื่องจากงานบริการต้องอาศัยศิลปะ และหัวใจในการทำงาน ในทำนองเดียวกันกับ **โรงแรม ดุสิต ดิทู** เป็นโรงแรมขนาดกลางที่มีลักษณะการบริหารแบบเครือเช่นกัน โดยให้ความสำคัญด้านการตั้งเป้าหมายการวางแผนการทำงานอย่างชัดเจน ซึ่งทางโรงแรมมีการประชุมเพื่อพูดคุยและติดตามการทำงานโดยตั้งเป้าหมายในระยะยาว

9. การบริหารเวลาหรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) โรงแรมขนาดเล็ก และขนาดกลาง ส่วนใหญ่ได้ปฏิบัติตามข้อมูลให้เป็นไปตามระยะเวลาที่ถูกต้อง บางโรงแรมมีการวางแผน และปรับปรุงแผนการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนได้ทุก ๆ ช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และมาตรการการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐกำหนด รวมไปถึงบางโรงแรมมีการวางแผนการทำงาน และมีการประชุมแผนปฏิบัติการ (action plan) ทุก ๆ ต้นเดือน สำหรับการ

บริหารของโรงแรมขนาดกลางประเภทเครือ เช่น **โรงแรม เมอร์เคียว** มีการวางแผนการทำงานตามมาตรฐานของทางโรงแรมในเครือ ทางโรงแรมมีการประชุมในระดับหัวหน้าแผนกในทุก ๆ วัน หลังจากนั้นหัวหน้าแผนกจะมีการสื่อสารและวางแผนการทำงานกับพนักงานระดับปฏิบัติการต่อไป สำหรับ**โรงแรม ยู เชียงใหม่** **โรงแรม ยู นิมมาน** และ**โรงแรม ดุสิต ดิทู**ได้มีการวางแผนการทำงานตามมาตรฐานของทางโรงแรมในเครือ และมีการติดตามในทุก ๆ ไตรมาส

10. การประสานงาน ประนีประนอม (mediation) โรงแรมขนาดเล็ก และขนาดกลางส่วนใหญ่มีการสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดปัญหาการทำงาน สร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงาน เช่น หากได้รับความคิดเห็นหรือวิธีที่ลดลง จะมีการเรียกประชุมทันทีเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการได้อย่างทันท่วงที ในปัจจุบันทางโรงแรมมีการสื่อสารกันภายในโรงแรมโดยการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน แบ่งกรุ๊ปไลน์ออกอย่างชัดเจนตามระดับการทำงานและแผนกในการทำงาน โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางส่วนใหญ่มีการประชุมภายในโรงแรมกับพนักงานเป็นประจำทุกเดือน หรือทุกสัปดาห์ เพื่อสรุปและวางแผนการดำเนินงาน ในกรณีเร่งด่วนจะมีการพูดคุย และสื่อสารโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อ สำหรับบางแผนกจะมีการใช้วิทยุสื่อสารภายในโรงแรม เช่น แผนกแม่บ้าน และช่างซ่อมบำรุง เพื่อสามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที และในบางโรงแรมที่เป็นลักษณะเครือจะใช้อีเมลในการสื่อสารและประสานงาน

11. การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) ในด้านการประเมินผลในการปฏิบัติงาน โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางส่วนใหญ่มีการประเมินผลรายวัน และรายสัปดาห์ เพื่อตรวจเช็คปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน มีการติดตามปัญหาเพื่อให้การแก้ปัญหาแก้ได้ตรงจุด และทันท่วงที โดยมีการประชุมใหญ่เดือนละหนึ่งครั้ง เพื่อสรุปผลการดำเนินงาน และวางแผนการดำเนินงานให้ดีขึ้นในอนาคต รวมไปถึงการประเมินผลรีวิวกจากทางลูกค้าทั้งทางช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงาน บางโรงแรมสำหรับพนักงานที่ทำงานได้ดี เอาใจใส่ในการทำงาน ทางโรงแรมจะมีโบนัสพิเศษ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งโรงแรมขนาดกลางบางแห่ง เช่น **โรงแรม วินทรี** มีการวัดผลเป้าหมายในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ซึ่งใช้เครื่องมือ KPI (key performance indicator) โดยทำการประเมิน และวัดผลพนักงานในระดับพนักงานทั่วไป ปีละ 2 ครั้ง คือ ช่วงกลางปี และสิ้นปี ในส่วนของโรงแรมขนาดกลางที่เป็นในรูปแบบเครือ เช่น **โรงแรม เมอร์เคียว** มีการวัดผลการทำงานของพนักงานโดยสอบถามจากหัวหน้าแผนกในเบื้องต้นเกี่ยวกับผลการทำงานของลูกค้าในแผนกในทุก ๆ 6 เดือน และประชุมพนักงานในทุก ๆ 3 เดือน และการประเมินผลประจำปี ส่วนโรงแรมขนาดเล็ก **โรงแรม ยู เชียงใหม่**และ**โรงแรม ยู นิมมาน** ทางโรงแรมมีการประเมินผลหลากหลายรูปแบบ เช่น การประเมินผลการทำงานสำหรับพนักงานใหม่ในระยะเวลา 60, 90 และ 119 วัน และมีการประเมินผลงานประจำปีสองครั้ง ในช่วงกลางปี และปลายปี

สรุปผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการปรับตัวของของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาพักในโรงแรมส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงวันหยุดเทศกาล การเข้าพักในโรงแรม จะเลือกใช้บริการห้อง Standard เนื่องจากราคาไม่แพง ก่อนเข้าพักได้ทำการศึกษาและอ่านรีวิวจากสื่อออนไลน์ เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วัน รู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากสื่อออนไลน์ เช่น Website/Facebook/IG/Tiktok และได้จองห้องพักกับโรงแรมโดยตรงผ่านเว็บไซต์ อีเมลล์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานที่มีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ใส่ใจในกระบวนการให้บริการอย่างสะอาด ปลอดภัย รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ห้องพักสะอาด ถูกสุขอนามัย มีคุณภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus) รวมถึงโรงแรมมีระบบระบายอากาศและถ่ายเทอากาศอย่างดี เป็นต้น

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 84.0 โดยปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการลักษณะกายภาพ ตามลำดับ

3. การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ มีการศึกษาหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากรีวิวและคำติชมจากเว็บไซต์ต่างๆ และตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง เพราะการเดินทางสะดวก ซึ่งจากผลการศึกษานี้บ่งชี้ได้ว่า ถึงแม้ว่าจะมีโรคระบาด COVID-19 นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวและพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถสรุปการปรับตัวเชิงบริหารของของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตามหลักแนวคิดทรัพยากรบริหารจัดการ 11M ได้ดังนี้

- 1) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (man) มีการปรับอัตรากำลังพนักงาน ปรับลดวันเวลาในการทำงาน
- 2) การบริหารจัดการงบประมาณ (money) มีการปรับโครงสร้างรายได้ โดยจัดหากระแสเงินสดเข้ามาหมุนในกิจการทดแทนรายได้จากห้องพัก
- 3) การการบริหารจัดการทั่วไป (management) มีการปรับโครงสร้างการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์
- 4) บริหารวัสดุอุปกรณ์ (material) มีการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ป้องกันเชื้ออย่างเพียงพอ การจัดการเรื่องสุขลักษณะของวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้
- 5) การบริหารคุณธรรม (morality) มีการบริหารในรูปแบบการให้ความช่วยเหลือพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- 6) การให้บริการประชาชน (market) มุ่งเน้นการบริการที่สะดวกสบาย ถูกสุขอนามัย
- 7) การบริหารข้อมูล หรือข้อมูลข่าวสาร (message) มีการติดตาม คัดกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ พร้อมอัปเดตข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ
- 8) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) มีการจัดการปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
- 9) การบริหารเวลา หรือรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) มีการจัดการตารางงานการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์
- 10) การประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation) มีการปรับโครงสร้างการสื่อสารภายในอย่างมีประสิทธิภาพ
- 11) การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) มีการประเมินผลในทุก ๆ วัน ทุกสัปดาห์ สำหรับในเนื้องานทั่วไป เพื่อทันสถานการณ์ที่มีเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ผลการศึกษาข้างต้นได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย 7 ประเด็น ได้แก่

1. เทคนิคของการอยู่รอดในช่วง COVID-19 ในการบริการทำงาน หากเจ้าของเข้ามาดูแลเองซึ่งส่งผลต่อการทำงานและการบริหารงานกับพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานจะมีความรู้สึกดีและมีความสุขในการทำงานกับเจ้าของโรงแรม การที่จะทำให้พนักงานรักองค์กรเหมือนเป็นธุรกิจของเขาเองนั้น อยู่ที่การเอาใจใส่ของหัวหน้างานและเจ้าของโรงแรม ในบางครั้งการใส่ใจใน

รายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของพนักงานถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากจึงไม่ควรมองข้าม ใจเขาใจเราเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าจำเป็นต้องมีมาตรฐานเงินเดือนเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามการที่พนักงานทำงานเพื่อที่จะได้เงินเดือนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างการทำงานที่ดีได้ แต่ควรเป็นการทำงานที่มาจากความรักในการทำงาน ฝ่ายบริหารต้องเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในอารมณ์และความรู้สึกของการเป็นลูกจ้างหรือพนักงาน ไม่ใช่เพียงแค่ตั้งเป้าหมายให้พนักงานในการทำงานให้ได้ตามที่ต้องการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากทางโรงแรมอาจเสียบุคลากรที่ดีขององค์กรได้

2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ถือเป็นสถานการณ์ที่ท้าทายมาก สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม คือการไม่ยึดติดในรูปแบบการทำงานเดิม ซึ่งสำหรับคนที่ยึดติดการทำงานรูปแบบเดิม บริหารการทำงานในรูปแบบเดิม ณ สถานการณ์ปัจจุบัน บางสิ่งที่ได้เรียนมาสามารถใช้ได้ แต่บางอย่างในปัจจุบันไม่สามารถใช้ได้ เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องปรับตัวให้ไวและทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์และประเมินผลการทำงานตลอดเวลา และหากแผนการทำงานไหนที่ดี ต้องมีการปรับเปลี่ยนการทำงานทันที

3. การตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการอยู่รอดของการทำธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน โดยเฉพาะการขยายและรักษฐานลูกค้าให้คงอยู่ ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของทางโรงแรมไม่ว่าจะเป็น สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โรงแรมต้องปรับตัวให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารของกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอดเวลา influencer หรือ blogger เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมไปต่อได้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ตามมาจากกลุ่มที่กล่าวมาในข้างต้นดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมากในยุคนี้ รวมถึงการรักษาภาพลักษณ์และคะแนนรีวิวให้ติดอันดับอยู่เสมอเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเลือกโรงแรมที่มีคะแนนรีวิวเป็นหลักหากเปรียบเทียบกับราคาที่เท่ากันแต่รีวิวสูงกว่าลูกค้าจะเลือกไปโรงแรมที่มีรีวิวสูงกว่าเป็นอันดับแรก สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า

4. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก แสดงให้เห็นถึงสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักในโรงแรม โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญคือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยเน้นการพัฒนาทั้งด้านช่องทางการเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย เนื่องจากยุคมีการเปลี่ยนแปลงทั้งเศรษฐกิจและสังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอยู่ต้องสอดคล้องกับเกณฑ์ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในช่วงวิกฤติ COVID-19 เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอย่างมากจากเดิมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่เน้นนิยมตัดสินใจเลือกที่พักจากราคาและผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่ปัจจุบันนี้มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้

นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นหันมาให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยของที่พักแทนราคาที่ต้องจ่าย เนื่องจากทุกคนเล็งเห็นถึงความสำคัญของความปลอดภัยที่มีต่อตนเองนอกจากนั้นยังส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกันเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพิ่มขึ้นนั้นจึงทำให้เห็นแล้วว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่าราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทางโรงแรมจึงต้องรักษามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย การปรับปรุงสถานประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ เพื่อสร้างมาตรการด้านสุขอนามัยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม บ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเฉพาะด้านบุคคล เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดใน 7 ด้าน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในเรื่องพนักงานของโรงแรม สามารถให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมาเป็นเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อธยาศัยดีในการให้บริการ และลำดับที่สามในเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งการที่จะให้บุคคลมีคุณภาพในการให้บริการนั้น โรงแรมจะต้องมีการฝึกอบรม มีการสร้างแรงจูงใจ ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างสิ่งที่ให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ เกิดความประทับใจ

7. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย บ่งชี้ได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งจากผลการศึกษาที่บ่งชี้ได้ว่า ถึงแม้ว่าจะมีโรคระบาด COVID-19 นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวและพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บ่งชี้ได้ว่า ถึงแม้ว่าจะมีโรคระบาด COVID-19 นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวและพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่ยังคงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ ที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus) ของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย และข้อมูลการปรับตัวเชิงบริหารจัดการของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ทั้งจากผลการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ค้นพบผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนเข้าพักได้ทำการศึกษาและอ่านรีวิวจากสื่อออนไลน์ รู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากสื่อออนไลน์ เช่น Website/Facebook/IG/Tiktok และได้จองห้องพักกับโรงแรมโดยตรงผ่านเว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจองห้องพักในโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทย ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรไท ครุฑเวโช และคณะ (2564: 12-13) วิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y ในยุค COVID-19 เปลี่ยนแปลงไปในระดับมาก เฉพาะพฤติกรรมการใช้ social media มากขึ้นในการท่องเที่ยว จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่นำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทรศนันท์ จุลเกษมศักดิ์ และรวิดา วิริยกิจจา (2564: 10-11) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมยุค new normal ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การระบาดของ COVID-19 ส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ผู้คนมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การสื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในยุค new normal

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานที่มีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ใส่ใจในกระบวนการให้บริการอย่างสะอาด ปลอดภัย รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ห้องพักสะอาด ถูกสุขอนามัย มีคุณภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus) รวมถึงโรงแรมมีระบบระบายอากาศและถ่ายเทอากาศอย่างดี เป็นต้น ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรไท ครุฑเวโซ และคณะ (2564: 12-13) วิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวิกฤติ COVID-19 คือกระบวนการการให้บริการลูกค้าที่ต้องดูแลรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย กระบวนการการให้บริการลูกค้าที่ต้องดูแลรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย มีการสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย หรือ face shield ในขณะที่ปฏิบัติงาน ดังกรณีการวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2564: 12) ได้ระบุว่า ความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการซึ่งส่งผลทางต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ โดยกระบวนการให้บริการนั้นต้องถูกสุขลักษณะปลอดภัยและปลอดภัย จากผลการศึกษาดังกล่าวเห็นได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006: 136) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ 7Ps คือการออกแบบกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการให้บริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงองค์ประกอบในสภาพแวดล้อมที่มีการขยายผลิตภัณฑ์ทางกายภาพแบบดั้งเดิมและการบริการ เพิ่มในส่วนการให้บริการลูกค้าและการสนับสนุนด้านเทคนิค

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวร้อยละ 84.0 โดยปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับ

แรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการลักษณะกายภาพ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญในการให้บริการโดยเฉพาะด้านพนักงาน มุ่งเน้นการให้บริการอย่างเท่าเทียม มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีกระบวนการให้บริการที่สะอาดปลอดภัย รวมถึงมีการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมของโรงแรมให้สะอาดเรียบร้อยสอดคล้องกับวิถีการท่องเที่ยวยุคใหม่ รักษามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อสร้างมาตรฐานด้านสุขอนามัย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคระบาด COVID-19 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องการให้บริการที่สะอาด ปลอดภัยตามหลักมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus) สอดคล้องกับการวิจัยของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2564: 1) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการด้วยความใส่ใจในความสะอาด ปลอดภัย เป็นต้น ในทำนองเดียวกันกับผลงานวิจัยของ บริสุทธิ์ แสนคำ (2564: 6) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์ COVID-19 พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการได้รับผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด 19 โดยพฤติกรรมที่ชัดเจนที่สุด คือการป้องกันและดูแลความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ในขณะที่ผลงานวิจัยของ นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ และคณะ (2565: 9) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 พบว่า มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ดังนั้น ในการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 นั้นจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของที่พักเป็นหลัก ทั้งในด้านการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ รวมถึงการจัดการระบบหมุนเวียนอากาศเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค ด้านการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ จัดให้มีจุดตรวจคัดกรองอาการสำหรับผู้ใช้บริการก่อนเข้าพัก และด้านการทำความสะอาด ต้องมีการทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่และพื้นที่จุดสัมผัสร่วมทุก ๆ 2 ชั่วโมง เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เพื่อระบุกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ มีการศึกษาหา

ข้อมูลการท่องเที่ยวจากรีวิวและคำติชมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ และตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง เพราะการเดินทางสะดวก ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้นชี้ได้ว่า ถึงแม้ว่าจะมีโรคระบาด COVID-19 นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวและพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรไท ครุฑเวช และคณะ (2564: 9) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่าในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 นักท่องเที่ยวยังคงมีความต้องการท่องเที่ยวอยู่ แต่จะเป็นการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ที่ต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นสำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวช่วยให้ได้พักผ่อนและมีความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผลวิจัยของ ดนุชา ฐานะ และคณะ (2559) พบว่า ในข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาวนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหม่มีการรับรู้ถึงความจำเป็นในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาวโดยพิจารณาจากทำเลที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางได้สะดวก

ส่วนที่ 4 รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยว และผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้มาซึ่งการสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยประกอบด้วย 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจองห้องพักในโรงแรมขนาดกลางและเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอยู่ต้องสอดคล้องกับเกณฑ์ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในช่วงวิกฤติ COVID-19 เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอย่างมาก 3) กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการที่บ่งชี้ได้ว่า ถึงแม้ว่าจะมีโรคระบาด COVID-19 นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวและพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 4) ปัจจัยสำคัญในรูปแบบรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4.1) หลักการจัดการทรัพยากรการบริหาร 11 M ต้องสอดคล้องกับสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 4.2) เทคนิคของการอยู่รอดในช่วง COVID-19 ในการบริการทำงาน หากธุรกิจมีการดูแลบริหารจัดการโดยเจ้าของกิจการจะส่งผลต่อการทำงานและการบริหารงานกับพนักงานเป็นอย่างมาก 4.3) สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในยุค COVID-19 คือการไม่ยึดติดในรูปแบบการทำงานเดิม 4.4) การตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการอยู่รอดของการทำธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน โดยเฉพาะการขายและรักษาฐานลูกค้าให้คงอยู่

4.5) การรักษาภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าโรงแรมจะปิดแต่ยังจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผลการศึกษารูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษารูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2565: 9) ได้สรุปรูปแบบการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ new normal ไว้ว่า ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ในการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจบริการ และเกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องเทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างสรรค์ และนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า (content marketing) เพื่อนำไปสู่ยุควิถีชีวิตถัดไป ในขณะที่เดียวกันผลการวิจัยของ กิรฐากร บุญรอด และคณะ (2565) ได้เสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในช่วงวิกฤติ COVID-19 ไว้ว่าผู้ประกอบการควรกำหนดและหาแนวทางการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดในช่วงวิกฤติ COVID-19 โดยการปรับโครงสร้างรายได้ วิธีการทำการตลาด วิธีการทำงานของพนักงาน และการปรับเปลี่ยนพื้นที่ในโรงแรมให้ถูกสุขลักษณะปลอดภัยและปลอดภัย เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ สุชาติ อุทัยวัฒน์ และคณะ (2564) ได้เสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการภาวะวิกฤติของธุรกิจโรงแรมไทยไว้ 5 ประการ ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำ เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานของผู้นำเพื่อทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จ 2) การวางแผนองค์การ เป็นการเตรียมการล่วงหน้าสำหรับสิ่งที่จะอาจเกิดหรือไม่เกิดขึ้นโดยใช้ทรัพยากรที่มีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตรงตามที่ต้องการ 3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นการจัดการความสัมพันธ์ของคนงานและผู้บริหารโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้องค์การบรรลุจุดมุ่งหมาย 4) การสื่อสารในภาวะวิกฤติ เป็นการสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤติไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 5) มาตรการเครื่องมือการจัดการภาวะวิกฤติ เป็นเครื่องมือหรือวิธีการในการจัดการกับสภาวะเหตุการณ์หรือสถานการณ์ชั่วคราวที่ไม่ได้คาดคิด มีความสับสนเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน รวมถึง ธารณี อาจหาญ และสันติธร ภูริภักดี (2564: 10) ได้เสนอแนะ กลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤติของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การปรับโครงสร้างองค์กร ปรับกระบวนการทำงานขององค์กรให้มีคล่องตัวและพนักงานสามารถทำงานในหลายหน้าที่ 2) กลยุทธ์ด้านการลดต้นทุน การลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นโดยพิจารณาในการลดค่าใช้จ่ายคงที่ที่เป็นตัวเลขสูง 3) กลยุทธ์ด้านการทดแทนการรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 4) กลยุทธ์การปรับวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่ มาตรฐานการควบคุมการแพร่ระบาดโควิด-19 ตามข้อบังคับของทางสาธารณสุข 5) กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การ

ลดราคา การตั้งราคาแบบประเมินคุณค่า 6) กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล การตลาดสื่อช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า 7) กลยุทธ์นโยบายแบบยืดหยุ่น

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในสภาวะที่เปราะบางอย่างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหาร วิธีการดำเนินงาน เพื่อประคองธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป สำหรับรูปแบบการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลต่อผู้คนทั่วโลก ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดำรงชีวิตประจำวันในทุกๆด้าน รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ธุรกิจที่ต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมท่องเที่ยววันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจโรงแรมนั้นจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง สำหรับปัจจัยสำคัญที่จะนำมาสร้างรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยองค์ความรู้ใหม่ 1) สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญและส่งผลการเลือกใช้บริการจองห้องพักในโรงแรมขนาดกลางและเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอยู่ต้องสอดคล้องกับเกณฑ์ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในช่วงวิกฤตโควิด-19 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอย่างมาก 3) นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวและพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 4) ปัจจัยสำคัญในรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เช่น 4.1) การบริหารจัดการองค์กรภายในที่ต้องสอดคล้องกับสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เทคนิคของการอยู่รอดในช่วงโควิด-19 4.2) การดูแลและบริหารจัดการโดยเจ้าของกิจการ ส่งผลการทำงานและการบริหารงานกับพนักงานเป็นอย่างมาก 4.3) สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในยุค COVID-19 คือการไม่ยึดติดในรูปแบบการทำงานเดิม 4.4) การตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการอยู่รอดของการทำธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน โดยเฉพาะการขยายและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ 4.5) การรักษาภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าโรงแรมจะปิดแต่ยังจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 9 รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาพวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาและการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหาร 11M ของ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2557: 58-68) สามารถสรุปได้ว่า

1. การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (man) โดยแสวงหาบุคลากรที่เหมาะสมกับกิจการ มีการบรรจุแต่งตั้ง มีการบำรุงรักษาและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น
2. การบริหารจัดการงบประมาณ (money) การบริหารจัดการงบประมาณหรือเงินทุนที่ใช้ในการจัดหาทรัพยากร หรือสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างเพียงพอและก่อให้เกิดสภาพคล่องในการบริหารงาน
3. การบริหารจัดการทั่วไป (management) การดำเนินการเกี่ยวกับการบริหาร กระบวนการปฏิบัติขององค์กรให้เหมาะสมสอดคล้องกับนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้
4. บริหารวัสดุอุปกรณ์ (material) การบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ
5. การบริหารคุณธรรม (morality) โดยใช้ข้อกำหนด ข้อปฏิบัติขององค์กรเป็นหลักในการบริหารจัดการบุคลากร
6. การให้บริการประชาชน (market) ข้อปฏิบัติหรือหลักการสำคัญ เน้นการสร้างความปลอดภัยด้านการบริการให้แก่ลูกค้า
7. การบริหารข้อมูล หรือข้อมูลข่าวสาร (message) การกำหนดข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น การกระจายการใช้ข่าวสารที่ต้องการ
8. วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (method) คือการจัดเตรียมแผนงานอย่างเป็นระบบด้วยเทคนิควิธีการปฏิบัติงานในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้งานประสบผลสำเร็จ
9. การบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (minute) การวางแผนการใช้เวลาอย่างรัดกุมและชัดเจน
10. การประสานงาน หรือการประนีประนอม (mediation) การติดต่อสื่อสารภายใน โดยเน้นการป้องกันความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ทำให้เกิดความคิดความเข้าใจในการร่วมมือปฏิบัติงาน
11. การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) การจัดระบบการติดตามงานระหว่างปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลที่เป็นจริง

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวทางบริหารจัดการ 11M ของของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบตามทรัพยากรการบริหาร 11 M ในช่วงก่อนและหลัง COVID-19 ดังภาพที่ 10 ต่อไปนี้

แบบเก่า

- 1) กำหนดกรอบหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน มีการดูแลรักษาและการพัฒนา
- 2) การบริหารจัดการงบประมาณหรือเงินทุนที่ใช้ในการจัดหาทรัพยากร โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างรายได้จากการขายห้องพัก
- 3) การจัดให้มีโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสม สอดคล้องกับนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร
- 4) การบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ มีบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ
- 5) การบริหารคุณธรรมตามหลักข้อกำหนด ข้อปฏิบัติในการดำเนินงาน
- 6) การสร้างความประทับใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า
- 7) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของโรงแรมอย่างจำเป็น
- 8) การวางแผนทางปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย
- 9) การบริหารเวลาหรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงานอย่างรัดกุมและชัดเจน
- 10) การติดต่อสื่อสารภายในให้เกิดความคิดความเข้าใจในการร่วมมือปฏิบัติงาน
- 11) การประเมินผลการปฏิบัติงานได้มีการดำเนินการตามแผนที่ได้กำหนดไว้เป็นประจำปีละสองครั้ง ในช่วงกลางปีและปลายปี

แบบใหม่

- 1) การปรับอัตรากำลังพนักงานโดยปรับลดวันเวลาในการทำงาน
- 2) การปรับโครงสร้างรายได้ โดยจัดหากระแสเงินสดเข้ามาหมุนในกิจการทดแทนรายได้จากห้องพัก
- 3) การปรับโครงสร้างการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์
- 4) การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์การป้องกันเชื้อเพิ่มเติม และการจัดการเรื่องสุขลักษณะของวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้
- 5) การบริหารคุณธรรมโดยเน้นในรูปแบบการให้ความช่วยเหลือพึ่งพาซึ่งกันและกัน
- 6) มุ่งเน้นการบริการที่สะดวกสบาย ถูกสุขอนามัย
- 7) การติดตาม คัดกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ พร้อมอัปเดตข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ
- 8) การปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
- 9) การจัดการตารางการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์
- 10) การปรับโครงสร้างการสื่อสารภายในอย่างมีประสิทธิภาพ
- 11) การประเมินผลในทุกๆวัน ทุกสัปดาห์ สำหรับในเนื้องานทั่วไป เพื่อทันต่อสถานการณ์ที่มีเปลี่ยนแปลงตลอดการ

ภาพที่ 10 การเปรียบเทียบข้อสรุปตามทรัพยากรการบริหาร 11 M

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ได้ศึกษา เรื่องรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาพวิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษา ทำให้ได้ข้อเสนอแนะการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยได้รับข้อคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็นระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติการ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

1.1 หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรนำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปใช้ในการวางแผน และกำหนดนโยบายในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีแนวทางในการส่งเสริมการอบรม และพัฒนาการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กนำไปใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยพัฒนาต่อยอดธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีความแตกต่างและหลากหลาย

1.2 หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดเป็นนโยบายส่งเสริม และสนับสนุนด้านการรักษาคุณภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนในด้านการอบรมและพัฒนาให้ความรู้บุคลากรหรือพนักงานของโรงแรม เพื่อสร้างมาตรฐานในการบริการและพัฒนาศักยภาพของทางโรงแรมให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับโรงแรมและการบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต

1.3 หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรนำผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการไปใช้ในการวางแผน และกำหนดเป็นนโยบายส่งเสริมด้านการปรับปรุงและพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

1.4 จากผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการในการตัดสินใจในการใช้บริการ ได้สะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจโรงแรม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยดังกล่าว ไปปรับใช้ในการวางแผนทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

1.5 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงต่างประเทศ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ควรนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการโรงแรม ไปจัดทำแผน และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจในการท่องเที่ยวและการโรงแรม เพื่อสนับสนุนและผลักดันการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดีมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติการ

2.1 ผู้ประกอบการ หัวหน้างาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารโรงแรม สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยไปใช้ในการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับธุรกิจในปัจจุบัน ควรมุ่งเน้นในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพในงานบริการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างธุรกิจให้สามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืนในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ลงทุนในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอนาคตต่อไป เช่น การพัฒนาสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจและเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น เพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างในยุคปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.2 ผู้ประกอบการ หัวหน้างาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารโรงแรม สามารถนำผลการวิจัยในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจในปัจจุบัน และนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า ควรมีการพัฒนา ปรับปรุง และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็นปัจจัยสำคัญ

2.3 โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและรักษาความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจจำนวนมาก ช่วยให้ผู้ประกอบการในห่วงโซ่ สามารถเชื่อมโยงกันผ่าน Platform ต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาต่อยอดธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย

2.4 นักวิจัย หรือนักวิชาการสามารถนำผลในการศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งต่อไป รวมถึงการศึกษาในประเด็นด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการดำเนินการธุรกิจในปัจจุบัน และพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.5 ผู้ประกอบการ หัวหน้างาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารโรงแรมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถนำผลการวิจัยในส่วนของการตัดสินใจในการใช้บริการ ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการลงทุน ตลอดจนพัฒนาโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ และจัดทำแผนการตลาดของโรงแรมให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อการเข้าพักโรงแรมในภาวะวิกฤติ เนื่องจากผลวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้าชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19
3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมขนาดใหญ่ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบในการบริหารจัดการโรงแรมขนาดใหญ่

บรรณานุกรม

- กนต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพรงาม. 2556. การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2564. **รายงานระบบโรงแรม**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://dpa.dopa.go.th/DPA/hotel_report.php (8 ตุลาคม 2565).
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2554. **ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย**. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf
(20 กันยายน 2563).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2563ก. **Amazing Thailand Safety and Health
Administration (SHA)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [www.tourismthailand.org/
thailandsha](http://www.tourismthailand.org/thailandsha) (30 เมษายน 2563).
- _____ . 2563ข. **คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมด้านการกีฬา
เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://www.mots.go.th/news-view.php?nid=12746> (1 มิถุนายน 2564).
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. 2564. **สกสว. ร่วมกับกระทรวง อว. แลง
แผนยุทธศาสตร์ ปี 64 พร้อมมอบรางวัล 10 ผลงานวิจัยและนวัตกรรมเด่นรับมือวิกฤตโค
วิด19**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://www.mhesi.go.th/index.php/pr-
executive-news/2962-64-10-19.html](https://www.mhesi.go.th/index.php/pr-executive-news/2962-64-10-19.html) (12 มีนาคม 2564).
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:
วังอักษร.
- กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564. **การสำรวจที่พักแรม พ.ศ. 2563**. กรุงเทพฯ:
กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2563. **แผนการดำเนินงานโครงการ แนวทางความปลอดภัยด้าน
สุขอนามัย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.thailandsha.com>

(30 เมษายน 2563).

- กำพล นรสิงห์, รวี วรรณศิริกมล และ อัจฉราพร ยาลือ. 2562. **รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- กิติพัฒน์ นนทปัทมะดูล. 2555. **ทฤษฎีพาณิชยกรรมและการวางแผนสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิริฐากร บุญรอด, สุณิสา ผลโชติ และ รุชยา คำนวน. 2565. แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจ โรงแรมในช่วงวิกฤต โควิด-19. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 15(1), 139-148.
- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. 2561. **ทฤษฎี 4M**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://kanittaanma.blogspot.com/2018/08/4m.html> (2 กันยายน 2564).
- โกวิทย์ พวงงาม. 2553. **การจัดการตนเองของชุมชน**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอเน็ต.
- แคร์ริยา ภูพัฒน์. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววีสของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุตม์ ธนะภักดิ์ และ ลีลา เตี้ยสูงเนิน. 2559. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**, 5(1), 27-37.
- จินตนา ธนวิบูลย์ชัย. ม.ป.ป. **การคิด การคิดแก้ปัญหา และการตัดสินใจ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://humaneco.stou.ac.th/UploadedFile/72101-11.pdf> (27 มกราคม 2562).
- จินตนา ยูนิพันธ์ และ วราภรณ์ ชัยวัฒน์. 2550. **เอกสารคำสอนรายวิชา ทฤษฎีทางการพยาบาล**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____. 2564. ความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 7(3), 21-41.
- ชลธิชา เตชวีชรมงคล. 2559. **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยญาพัชญ์ เงามาม. 2559. **การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของโรงแรมมาตรฐานในบริเวณปริมณฑล**. งานนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชุลีวรรณ ปราณีธรรม, ณิชชา จารุสิริชัย และ เอกราช เหมาะะประมาณ. 2562. พฤติกรรมการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิชาการ**

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 8(1), 91-106.

- ชูชัย สมितिไกร. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติ บดีรัฐ. 2558. **เทคนิคการบริหาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดนูชา ฐานะ, อินทิรา เจริญชัยชนะวงศ์ และ ระชานนท์ ทวีผล. 2559. กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา**, 5(2), 99-113.
- ดารณี อัจหาญ และ สันติธร ภูริภักดี. 2564. กลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 13(4), 82-97.
- ณัด เดชทรัพย์. 2550. **การบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลไทยชนะศึก อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ตามหลักธรรมาภิบาล**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ทรงศนันท์ จุลเกษมศักดิ์ และ รวีดา วิริยกิจจา. 2564. การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมยุค New Normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยพฤติกรรม การซื้อและการใช้. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**, 10(2).
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2558. **องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).
- ธงชัย สันติวงษ์. 2554. **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ**. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.
- ธารีทิพย์ ทากิ. 2549. **การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธัชณา หาวารี และ บุชรา โปหาทอง. 2565. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 ของโรงแรม ในเขตพัทยาเหนือกรณีศึกษาโรงแรมที่มีการบริหารแบบอิสระขนาดเล็กและขนาดกลาง. **สารศาสตร์**, 2(219-231).
- นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ, ธนา กิตติสุวรรณพันธุ์ และ วีระ วีระโสภณ. 2564. มาตรฐานความปลอดภัยของธุรกิจ โรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19. น. 168-186. ใน **การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 เรื่อง “การยกระดับงานวิจัยสู่นวัตกรรม”**. 17 - 18 มิถุนายน 2564 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Online Conference).
- _____. 2565. มาตรฐานความปลอดภัยของธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ หลัง

- สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19. น. 168-186. ใน การประชุมสวนสุนันทา
วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 เรื่อง “การยกระดับงานวิจัยสู่นวัตกรรม”. 17-18 มิถุนายน
2564 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Online Conference).
- นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ, ศุภศักดิ์ เกาประเสริฐวงศ์, ธนา กิติศรีวรพันธุ์ และ วีระ วีระโสภณ. 2565.
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 5(1), 16-28.
- นิเทศ ดินณะกุล. 2546. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: แอ็คทีฟพริ้นท์.
นิรมล กิติกุล. 2551. องค์การและการจัดการ. นครปฐม: เกษมพริ้นติ้ง กรุ๊ป.
เนตร์พัฒนา ยาวีราช. 2553. การจัดการสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ทริปปี้ล กรุ๊ป.
บรรจบ เนียมมณี. 2553. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
บริสุทธิ์ แสนคำ. 2564. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19.
วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(1), 160-167.
- บันเทิง พาณิจิตร. 2547. สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮาส์.
บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
บุญทัน ดอกไธสง. 2553. ขอบข่ายรัฐประศาสนศาสตร์ยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
ประชาชาติธุรกิจ. 2563. โรงแรมเชียงใหม่-เชียงใหม่-ตราดปิดเอง “โพธิ์ซันส์-แวงกรี-ลา” ดันรัฐ
อุ้มพิษโควิด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/local-economy/news-448378> (2 มีนาคม 2563).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2563. ร้านค้าเชียงใหม่แข่งกิจการนักร้อย รายได้ท่องเที่ยว Q1 สูญหมื่น
ล้าน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/local-economy/news-465912> (2 มีนาคม 2563).
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. 2551. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.
บุญญาพร บุญธรรมมา. 2563. คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจใน
การใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พงศ์มันัส ทาศิริ. 2564. พิษโควิดทำโรงแรมในเชียงใหม่หยุดให้บริการ เลิกจ้างพนักงานกว่าครึ่ง
แสน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.thestandard.co/hotel-in-chiang-mai-dismissal-of-employees/ (1 กันยายน 2565).
- พรกมล เหมือนจันทร์เชย. 2562. การพัฒนาโมเดลธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอ
เมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการแข่งขันในยุคประเทศไทย 4.0.

- วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรนภา ธนโพธิวิรัตน์, วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์, อัจฉราภรณ์ อมรสิทธิพันธ์, รัตนาวดี พัชรภูวดล และ นิสรา เหมโลหะ. 2564. คุณภาพบริการและปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่พัก หลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 15(2), 68-79.
- พัชรียา แก้วชู. 2563. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิทยา บวรวัฒนา. 2556. **ทฤษฎีองค์การสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์**. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พุทธชาติ ลุนคำ. 2564. **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-66 ธุรกิจโรงแรม**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.krungsri.com/getmedia/4bc02778-2d01-404b-9bcf-14c4bf2e774c/IO_Hotel_210223_TH_EX.pdf.aspx (1 กันยายน 2565).
- ภาวิณี กาญจนภา. 2554. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ออป.
- มณฑิรา ชุนลิ้ม. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**, 9(2).
- มัลลิกา ต้นสอน. 2554. **พฤติกรรมองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- รชฎ เลียงจันทร์. 2563. **ห่วงโซ่มูลค่าโลกโฉมใหม่ หลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.krungsri.com/getmedia/f2a821bc-d863-4175-b495-b587417bf509/RI_Supply_ (1 กันยายน 2565).
- รณชัย ต้นตระกูล. 2552. **การบริหารจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโตสตูดิโอ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2552. **พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรมท้องถิ่นไทยภาคเหนือ : โคลงมังทรารบ**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ลีชาวดี บินมาหามะ. 2561. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา.
- วัฒนา ทนงค์แดง. 2560. **รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- วิเชียร วิทย์อุดม. 2550. **ภาวะผู้นำฉบับล้ำยุค**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิภาดา คุปตานนท์. 2551. **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร : เทคนิคการจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท.** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. 2548. **การบริหารจัดการและการบริหารการพัฒนาขององค์กรตาม รัฐธรรมนูญและหน่วยงานของรัฐ.** กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- _____. 2557. **การบริหารจัดการตามแนวคิดตะวันออก.** กรุงเทพฯ: โฟร์เพช.
- วิรัช สงวนวงค์วาน. 2550. **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอิน โดไชน่า.
- วิลาวรรณ รพีพิศาล. 2550. **หลักการจัดการ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิจิตรหัตถการ.
- วีระพงษ์ ใจชื่น. 2559. **กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ช้าในอำเภอท่าใหม่จังหวัดจันทบุรี.** งานนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชัยวัฒน์ สิริวิชล และ เอนก ชิตเกษร. 2563. **การจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก และขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(112), 22-38.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. 2565. **รูปแบบการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมวิถีชีวิต ใหม่ New Normal. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 89-104.**
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. 2563. **โคโรนาไวรัส 2019 (Covid-19) ผลกระทบที่มีต่อภาคเศรษฐกิจ และภาคธุรกิจของไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/02/IN_covid19_2_63_pr.pdf (1 กันยายน 2565).**
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว. 2564. **สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 – 2564. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว.**
- สมคิด บางโม. 2552. **องค์กรและการจัดการ.** กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สมพงษ์ เส้งมณี. 2556. **ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- สยามพร ศิรินาวิน. 2563. **โควิด-19 : ความรู้ สู่ปัญญา พัฒนาการปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.

- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2547. **ทฤษฎีสังคมวิทยา : เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. 2563. **มาตรฐานการให้บริการและแนวทางการปลอดภัยด้านสุขอนามัยของสถานประกอบการ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://chiangmai.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chiangmai/news_view.php?nid=1751 (23 กุมภาพันธ์ 2564).
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2562. **พระราชบัญญัติโรงแรม ปี พ.ศ. 2478**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.local.moi.go.th/law101.pdf> (2 มีนาคม 2563).
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2552. **คู่มือการจัดทำแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล ตามแนวทาง HR scorecard**. กรุงเทพฯ สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. 2563. **บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. 2552. **การสื่อสารในภาวะเสี่ยง ฉุกเฉิน และวิกฤติทางสาธารณสุข**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2561. **สถานการณ์ SME ปี 2561**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sme.go.th/> (3 มีนาคม 2563).
- _____. 2562. **พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.dip.go.th/Portals/0/patuemoh/fatu/> (2 มีนาคม 2563).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2558. **การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2558**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2563. **การประเมินรายได้ของธุรกิจโรงแรมที่ลดลงจากผลกระทบสถานการณ์โรคระบาดโควิด - 19**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สี่ขาดี อันตะไชย. 2556. **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุกัญญา มีกำลัง. 2553. **เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารราชการไทย หน่วยที่ 9-15 เรื่องแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารราชการ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินติ้ง.

- สุชาติ อุทัยวัฒน์, กมลพร กัลยาณมิตร และ สติชัย นิยมญาติ. 2564. การบริหารจัดการภาวะวิกฤติธุรกิจโรงแรมไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 162-178.
- สุดาพร กุณชลาบุตร. 2557. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. 2550. **องค์กรและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: จุฑทอง.
- สุริชัย หวันแก้ว. 2549. เมืองไทยในฐานะสังคมเสี่ยงภัย : ทิศรศน์ทางสังคมวิทยาว่าด้วยกระแสโลกาภิวัตน์. ใน อานันท์ กาญจนพันธุ์ (บรรณาธิการ), **อยู่ชายขอบมองลวดความรู้อื่น : รวมบทความเนื่องในวาระครบรอบ 60 ปี ฉลาดชาย รมิตานนท์**. กรุงเทพฯ: มติชน.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2552. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2551. **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิป จันท์สุริย์. 2564. กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์โรคระบาด COVID-19. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 8(2), 114-131.
- อนุพงศ์ สงวนนาม และ อริสรา เสยานนท์. 2561. การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตามระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ทจังหวัดพังงา. น. 990-1001. ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561**. 16 สิงหาคม 2561 ณ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อนุราช เทศทอง. 2555. **ประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณเทศบาลตำบลปง อำเภอบึง จังหวัดพะเยา**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อรไท ครุฑเวช, โยษิตา แยมมา, รินทร์ สีนะ, พิชญดา จุละพันธ์, ชีรนภา วจนะคัมภีร์ และ วรพจน์ ตรีสุข. 2564. การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(41), 242-258.
- Bearden, I., Needham, T. & Laforge, R. W. 2005. **Marketing: Principles and perspectives**. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Certo, S. C. & Certo, T. S. 2009. **Modern Management : Concepts and Skills**. 11th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L. & Black, W. C. 2011. **Multivariate data analysis**. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kar. 2011. **The 8 Ps of Services Marketing**. [Online]. Available <http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing> (30 April 2020).
- Kock, N. & Hadaya, P. 2018. Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. **Information Systems Journal**, 28(1), 227-261.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2011. **Principle of marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2013. **Principles of Marketing**. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2015. **Marketing: An Introduction**. 12th ed. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Hooi, D. H. 2016. **Marketing for competitiveness : Asia to the world in the age of digital consumers**. 9th ed. USA: World Scientific.
- Kotler, P. & Kelle, K. L. 2011. **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2009. **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. **Marketing Management**. 15th Global ed. Edinburgh: Pearson.
- Krungthai COMPASS. 2563. **เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://krungthai.com> (12 มีนาคม 2564).
- Nastasi, B. K. & Schensul, S. L. 2005. Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. **Journal of school psychology**, 43(3), 177-195.
- Redish, A. D., Jensen, S. & Johnson, A. 2008. Addiction as vulnerabilities in the decision process. **Behavioral and Brain Sciences**, 31(4), 461-487.
- Roy, C. 2009. **The roy adaptation model**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. **Consumer Behavior in tourism**. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Vago, S. 1980. **Social Change**. USA: Holt, Rinehart and Winston.

Williams, A. 2002. **Understanding the Hospitality Consumer**. Oxford: Elsevier
Butterworth- Heinemann.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร. วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพายัพ
2. อาจารย์ ดร.ธัญพร เวศอุไร อาจารย์สังกัดการท่องเที่ยวและนันทนาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่
3. อาจารย์ ดร.ภัทรศรี อินทร์ขาว ภาควิชาการจัดการธุรกิจเชิงนวัตกรรม วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
4. อาจารย์ ดร.สุธีรา สิทธิกุล อาจารย์สังกัดวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
5. อาจารย์ ดร.กฤต พันธุ์ปัญญา อาจารย์สังกัดวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผลการประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม								
องค์ประกอบที่ 1 เพศ								
1.1 ชาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.2 หญิง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 2 อายุ								
2.1 21-30 ปี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.2 31-40 ปี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.3 41-50 ปี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.4 51-60 ปี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.5 61ปีขึ้นไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 3 สถานภาพสมรส								
3.1 โสด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.2 สมรส	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.2 หม้าย	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
3.4 หย่าร้าง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 4 ระดับการศึกษา								
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.2 มัธยมศึกษา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.3 ปวช. / ปวส.	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.4 ปริญญาตรี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.5 ปริญญาโท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.6 ปริญญาเอก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
องค์ประกอบที่ 5 อาชีพ								
5.1 นักศึกษา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.5 เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.2 10,001-20,000 บาท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.3 20,001-30,000 บาท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.4 30,001-40,000 บาท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.5 40,001-50,000 บาท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.6มากกว่า 50,001บาท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก								
องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบห้องพักที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในครั้งนี้								
1.1 ห้อง Standard	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.2 ห้อง Superior	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.3 ห้อง Deluxe	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
1.4 ห้อง Sweet Suite	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
1.5 ห้อง Family	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
1.6 ห้อง Studio	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
1.7 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 2 เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)								
2.1 ชื่อเสียงของโรงแรม	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
2.2 รีวิวจากสื่อออนไลน์	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
2.3 การออกแบบตกแต่งที่สวยงาม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.4 ทำเลที่ตั้ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.6 การบริการของพนักงานในโรงแรม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.7 ความปลอดภัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.8 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
องค์ประกอบที่ 3 ผู้ที่ร่วมเดินทางเข้าพักกับท่าน คือ								
3.1 เดินทางคนเดียว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.2 ครอบครัว/ญาติ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.3 แฟน/ คู่สมรส	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.4 เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุด								
4.1 ตัวท่านเอง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.2 เพื่อน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.3 คู่สมรส	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.4 บุคคลในครอบครัว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 5 ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักแรมในครั้งนี้								
5.1 1- 3 วัน	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
5.2 4-6 วัน	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
5.3 7-9 วัน	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
5.4 10 - 12 วัน	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
5.5 13 วันขึ้นไป	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 6 ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปี								
6.1 1 ครั้ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.2 2-3 ครั้ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.3 4-5 ครั้ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.4 5 ครั้งขึ้นไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 7 ท่านเข้าพักในช่วงเวลาใดมากที่สุด								
7.1 วันจันทร์-ศุกร์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.2 วันเสาร์-อาทิตย์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.3 วันหยุดเทศกาล	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 8 ท่านรู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากแหล่งใด (เลือกมากกว่า 1 ข้อ)								
8.1 ป้ายโฆษณา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8.2 วิทยุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8.3 บูทแสดงสินค้าตาม ห้างสรรพสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8.4 คำแนะนำจากบุคคลที่ ท่านรู้จัก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
8.5 นิตยสาร/แผนพับ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8.6 สื่อออนไลน์ เช่น Website/Facebook/IG เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8.7 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 9 ทานจงหึ่งพักผ่านช่องทางใด								
9.1 ทำการจองผ่านโรงแรมโดยตรง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
9.2 จองผ่านบริษัททัวร์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
9.3 จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
9.4 ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรมเว็บไซต์ OTA: Online Travel Agency	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
9.5 จองผ่านบูธ/ตามงานการท่องเที่ยวไทย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
9.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก								
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 ประเภทห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.2 ห้องพักรวมการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรวมครบครัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.4 ห้องพักระบายอากาศ สุขอนามัย มีคุณภาพตามมาตรฐาน SHA	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.5 โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศสวยงาม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.6 โรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียง	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยด้านราคา								
2.1 ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.2 ห้องพักรวมความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
2.3 ราคาห้องพักถูกเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.4 ราคาอาหาร หรือ เครื่องดื่ม มีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.5 การแสดงค่าบริการต่าง ๆ เช่น ราคาห้องพัก ค่าอาหารค่าเครื่องดื่มและค่าบริการเสริมอื่น ๆ มีความถูกต้อง ชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.6 ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3.1 ช่องทางการจองห้องพักทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.2 ช่องทางการจองห้องพักจากการจัดบูธขายห้องพักในงานต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.3 ช่องทางการจองห้องพักด้วยตนเองโดยตรง walk in	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.4 ช่องทางการจองห้องพักทางตัวแทนจำหน่ายออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.5 ช่องทางการจองห้องพักทางตัวแทนจำหน่ายเป็นบริษัททัวร์ บริษัทของห้องพัก (ไม่ใช่ออนไลน์)	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
3.6 ช่องทางการจองห้องพักทางโทรศัพท์/EMAIL/แฟกซ์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 รายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.2 การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.3 การลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.4 การสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารหรือสะสมแต้มแลกรับของรางวัล หรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.5 การให้สิทธิพิเศษในการเข้าพัก เช่น เข้าพัก 3 คืนจ่าย 2 คืน หรือพัก 4 คืนจ่าย 3 คืน เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.6 การมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพักโรงแรม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร								
5.1 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อธิบายคดีในการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.3 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.4 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.5 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.6 พนักงานการบริการมีความเพียงพอ	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ								
6.1 โรงแรมมีป้ายชื่อหรือโลโก้ (Logo) แสดงอย่างเด่นชัด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.2 การตกแต่งตัวอาคารที่มีเอกลักษณ์ถึงวัฒนธรรมล้านนา	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
6.3 สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณโดยรอบโรงแรมสะอาดเรียบร้อย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.4 การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.5 โรงแรมมีสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.6 โรงแรมมีระบบระบายอากาศและถ่ายเทอากาศอย่างดี	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ								
7.1 ขั้นตอนการคัดกรอง เช่น ตรวจวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ และลงทะเบียนไทยชนะได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.2 กระบวนการเช็คอินและส่งมอบห้องพักมีความถูกต้อง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.3 การอธิบายรายละเอียดการเข้าพักโรงแรมอย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.4 มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
7.5 การทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสร่วมเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.6 พนักงานมีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย								
องค์ประกอบที่ 1 การรับรู้ความต้องการ								
1.1 ความต้องการมาพักผ่อนหรือท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.2 ความต้องการประชุมสัมมนา หรือนิทรรศการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.3 ความต้องการติดต่อธุรกิจการค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.4 ความต้องการเดินทางเพื่องานทางสังคมต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช หรืองานสังสรรค์ เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.5 ความต้องการเข้าพักจากประสบการณ์การเข้าพักของกลุ่มสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.6 ความต้องการเข้าพักจากการแนะนำของบุคคลรอบข้าง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 2 การค้นหาข้อมูล								
2.1 สอบถามข้อมูลห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม เช่น โทรศัพท์/อีเมล	1	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
2.2 ค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ เช่น agoda.com/bookingcom/expedia.com/ctrip.com	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.3 ค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร/โปรซัวร์/ใบปลิว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
2.4 ค้นหาหรือสอบถามข้อมูลผ่านบริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่ายการจองห้องพัก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.5 ค้นหาข่าวสารภายในตัวท่านจากประสบการณ์ที่ผ่านมา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.6 สอบถามข้อมูลจากญาติ พี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 3 การประเมินผลทางเลือก								
3.1 มีการเปรียบเทียบราคาห้องพักของโรงแรมแห่งนี้กับแห่งอื่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.2 การอ่านข้อมูลรีวิวและคำติชมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.3 การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของโรงแรมต่าง ๆ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.4 การเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกโรงแรมแห่งนี้กับแห่งอื่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.5 การเปรียบเทียบลักษณะห้องพักแห่งนี้กับแห่งอื่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.6 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงแรมแห่งนี้และแห่งอื่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 4 การตัดสินใจซื้อ								
4.1 มีบริการรับส่งสนามบิน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.2 ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.3 ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.4 การเดินทางสะดวก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.5 ความคุ้นชินในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้	1	-1	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
4.6 มีความสอดคล้องกับความต้องการหรือข้อจำกัดของตนเอง เช่น ด้านการเงิน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
องค์ประกอบที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ								
5.1 ท่านจะหาประสบการณ์ใหม่จากโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.2 ท่านคาดหวังการปรับปรุงการบริการที่ดียิ่งขึ้นสำหรับการเข้าพักในครั้งต่อไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.3 ท่านมีความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.4 ท่านจะแนะนำบอกต่อโรงแรมแห่งนี้ให้แก่ผู้อื่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.5 ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในอนาคต	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.6 ท่านมีการจรรยาบรรณที่ดีกับโรงแรมแห่งนี้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	IOC
ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย	0.99
ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว	0.95
ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก	0.99
ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย	0.98
รวม	0.98

การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient)

Cases	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Valid	30	100.0	0.962	71
Excluded ^a	0	0		
Total	30	100.0		



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ภายใต้สภาวะวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการดำเนินเงินให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ ในกรณีนี้ ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากคำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์มากที่สุด โดยการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนาดกลางและขนาดเล็ก

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปข้อมูลและพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

1.1 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด สมรส
 หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา
 ปวช. / ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 เกษียณ/ว่างงาน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกหรือเติมข้อความท้ายตัวเลือก (อื่น ๆ) ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. รูปแบบห้องพักที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในครั้งนี้

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้อง Standard | <input type="checkbox"/> ห้อง Superior |
| <input type="checkbox"/> ห้อง Deluxe | <input type="checkbox"/> ห้อง Suite |
| <input type="checkbox"/> ห้อง Family | <input type="checkbox"/> ห้อง Studio |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของโรงแรม | <input type="checkbox"/> รีวิวจากสื่อออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> การออกแบบ/การตกแต่งที่สวยงาม | <input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้ง |
| <input type="checkbox"/> มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | <input type="checkbox"/> การบริการของพนักงานในโรงแรม |
| <input type="checkbox"/> ความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ผู้ที่ร่วมเดินทางเข้าพักกับท่าน คือ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางคนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> แฟน/ คู่สมรส | <input type="checkbox"/> เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> คู่สมรส | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักโรงแรมในครั้งนี้

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1- 3 วัน | <input type="checkbox"/> 4-6 วัน |
| <input type="checkbox"/> 7-9 วัน | <input type="checkbox"/> 10 - 12 วัน |
| <input type="checkbox"/> 13 วันขึ้นไป | |

6. ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปี

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 5 ครั้งขึ้นไป |

7. ท่านเข้าพักในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดเทศกาล | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านรู้จักโรงแรมที่เข้าพักจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ/โทรทัศน์
 นิตยสาร/แผ่นพับ คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก
 บูธจัดแสดงสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย
 สื่อออนไลน์ เช่น Website/Facebook/IG/Tiktok เป็นต้น
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านจองห้องพักผ่านช่องทางใด

- ทำการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออฟไลน์ เช่น จองผ่านทางโทรศัพท์ walk in เป็นต้น
 ทำการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น
 ทำการจองกับตัวแทนขายห้องพักโรงแรมในช่องทางออนไลน์ เช่น booking.com agada.com Expedia.com เป็นต้น
 ทำการจองกับบริษัททัวร์
 บูธจัดแสดงสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

คำชี้แจง: โปรดทำการเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก					
1.2 ห้องพักรมีการตกแต่งสวยงาม					
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรมีครบครัน					
1.4 ห้องพักรสะอาด ถูกสุขอนามัย มีคุณภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus)					
1.5 โรงแรมมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี					
1.6 โรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียง					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย					
2.2 คุณภาพของห้องพักคุ้มค่างับราคาที่จ่าย					
2.3 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน					
2.4 ราคาอาหาร เครื่องดื่ม มีความเหมาะสม					
2.5 การแสดงค่าบริการต่าง ๆ เช่น ราคาห้องพัก ค่าอาหารค่าเครื่องดื่มและค่าบริการเสริมอื่น ๆ มีความถูกต้อง ชัดเจน					
2.6 ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ช่องทางการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออฟไลน์ เช่น จองผ่านทางโทรศัพท์ หรือ walk in เป็นต้น					
3.2 ช่องทางการจองกับโรงแรมโดยตรงในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น					
3.3 ตัวแทนขายห้องพักโรงแรมในช่องทางออนไลน์ เช่น booking.com agoda.com Expedia.com เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.4 ช่องทางการจองผ่านบริษัททัวร์					
3.5 ช่องทางการจองจากบูธจัดแสดงสินค้า/กิจกรรมการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 รายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ					
4.2 การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า					
4.3 การลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ					
4.4 การสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารหรือสะสมแต้มแลกรับ ของรางวัล หรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป					
4.5 การให้สิทธิพิเศษในการเข้าพัก เช่น เข้าพัก 3 คืน จ่าย 2 คืน หรือพัก 4 คืน จ่าย 3 คืน เป็นต้น					
4.6 การมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพักโรงแรม					
5. ปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ					
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อธิบายดีในการให้บริการ					
5.3 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5.4 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
5.5 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
5.6 พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า					
6. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ					
6.1 โรงแรมมีป้ายชื่อ หรือโลโก้ (Logo) แสดงอย่างเด่นชัด					
6.2 การออกแบบอาคารและสถานที่ สวยงามโดดเด่น มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
6.3 สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณโดยรอบโรงแรมสะอาดเรียบร้อย					
6.4 การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ต่าง ๆ ในโรงแรม					

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.5 โรงแรมมีสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA & SHA Plus)					
6.6 โรงแรมมีระบบระบายอากาศและถ่ายเทอากาศอย่างดี					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
7.1 ขั้นตอนการคัดกรองผู้เข้าพัก เช่น ตรวจวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ และลงทะเบียนไทยชนะได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
7.2 กระบวนการเช็คอินและส่งมอบห้องพักมีความถูกต้อง					
7.3 การอธิบายรายละเอียดการเข้าพักโรงแรมอย่างชัดเจน					
7.4 มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต และชำระเงินออนไลน์					
7.5 การทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสร่วมเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคอย่างสม่ำเสมอ					
7.6 พนักงานมีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: โปรดทำการเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ					
1.1 ต้องการมาท่องเที่ยว หรือพักผ่อนหย่อนใจ					
1.2 ต้องการมาประชุม หรือสัมมนา					
1.3 ต้องการเดินทางมาติดต่อธุรกิจการค้า					
1.4 ต้องการมาเข้าร่วมงานทางสังคมต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช หรืองานสังสรรค์ เป็นต้น					
1.5 ต้องการเข้าพักจากการได้อ่านรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์					
1.6 ต้องการเข้าพักจากการแนะนำของบุคคลรอบข้าง					
2. การค้นหาข้อมูล					
2.1 สอบถามข้อมูลห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม เช่น โทรศัพท์/อีเมล					
2.2 ค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ เช่น agoda.com/booking.com/expedia.com/ctrip.com					
2.3 ค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/โปรซัวร์/ใบปลิว					
2.4 ค้นหาหรือสอบถามข้อมูลผ่านบริษัททัวร์					
2.5 ค้นหาข่าวสารภายในตัวท่านจากประสบการณ์ที่ผ่านมา					
2.6 สอบถามข้อมูลจากญาติพี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน					
3. การประเมินผลทางเลือก					
3.1 การเปรียบเทียบราคาห้องพักของโรงแรมแห่งนี้กับแห่งอื่น					
3.2 การอ่านข้อมูลรีวิวและคำติชมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ					
3.3 การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของโรงแรมต่าง ๆ					
3.4 การเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกโรงแรมแห่งนี้กับแห่งอื่น					

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.5 การเปรียบเทียบลักษณะห้องพักแห่งนี้กับแห่งอื่น					
3.6 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงแรมแห่งนี้และแห่งอื่น					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 การบริการรับ-ส่งระหว่างสนามบิน และที่พัก					
4.2 ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน					
4.3 ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
4.4 การเดินทางสะดวก					
4.5 ความคุ้นชินในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้					
4.6 ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น ราคามีความเหมาะสม รูปลักษณ์ตรงกับรสนิยมของตนเอง					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านต้องการหาประสบการณ์ใหม่จากโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน					
5.2 ท่านคาดหวังการปรับปรุงการบริการที่ดียิ่งขึ้นสำหรับการเข้าพักในครั้งต่อไป					
5.3 ท่านมีความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้					
5.4 ท่านจะแนะนำบอกต่อโรงแรมแห่งนี้ให้แก่ผู้อื่น					
5.5 ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในอนาคต					
5.6 ท่านมีความจงรักภักดีกับโรงแรมแห่งนี้					

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ.....



ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

เรื่อง รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กภายใต้สภาวะ
วิกฤติของโรคระบาด COVID-19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนา การท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึงรูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์ เนื่องจากคำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการ วิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ให้ครบทุกข้อเพื่อการศึกษา ครั้งนี้ มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์มากที่สุด โดยการตอบแบบสัมภาษณ์ของท่านจะถูกเก็บเป็น ความลับและข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการ 11 ด้านหรือ 11M

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....

1.2 อายุ.....ปี

1.3 เพศ.....

1.4 ตำแหน่งงาน.....

1.5 ชื่อโรงแรม.....

1.6 ดำเนินการธุรกิจมาแล้ว.....ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการ 11 ด้านหรือ 11M

1. ท่านมีการปรับตัวเชิงบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมอย่างไร

1) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man) โรงแรมของท่านมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น การวางแผน การบำรุงรักษา การพัฒนาการอย่างไร

.....

.....

.....

2) ด้านการบริหารงบประมาณ (Money) โรงแรมของท่านมีการบริหารจัดจรงงบประมาณหรือเงินทุนที่ใช้ ในการจัดหาทรัพยากร หรือสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างเพียงพอและก่อให้เกิดสภาพคล่องในการบริหารงานอย่างไร

.....

.....

.....

3) ด้านการบริหารงานทั่วไป (Management) โรงแรมของท่านมีหลักและวิธีการปฏิบัติงานที่สอดคล้อง กับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่อย่างไร

.....

.....

.....

4) การจัดการวัสดุ อุปกรณ์ (Materials) โรงแรมของท่านมีการจัดการอุปกรณ์เครื่องใช้ในการ ปฏิบัติงานอย่างไร

.....

.....

.....

5) ด้านการบริหารคุณธรรม (Morality) โรงแรมของท่านมีหลักในการบริหารจัดการบุคลากรอย่างไรบ้าง เช่น ข้อกำหนด ข้อปฏิบัติในการดำเนินงาน

.....

.....

.....

6) การให้บริการประชาชน (Market) โรงแรมของท่านมีข้อปฏิบัติ หรือหลักการสำคัญในการให้บริการ ลูกค้าอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

7) การบริหารข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร (Message) โรงแรมของท่านมีการกำหนดข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น การรวบรวมข่าวสาร การดำเนินกรรมวิธีต่อข่าวสารที่ได้มาด้วยการประเมินค่า และตีความการกระจายการใช้ข่าวสารที่ต้องการใช้อย่างไร

.....

.....

.....

8) ด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (Method) โรงแรมของท่านมีการเตรียมข้อมูลและการวางแผนงานอย่างเป็นระบบด้วยเทคนิควิธีการปฏิบัติงานในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้งานประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น อย่างไร

.....

.....

.....

9) ด้านการบริหารเวลาหรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (Minute) โรงแรมของท่านมีแผนการใช้เวลาอย่างรัดกุมและชัดเจน การกำกับเวลาในการติดตามแผนงานที่ได้วางไว้ได้อย่างไร

.....

.....

.....

10) การปฏิบัติงานในโรงแรมมีการประสานงานกันอย่างไรบ้าง (Mediation) ด้วยวิธีใด

.....

.....

.....

11) ด้านการวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Measurement) โรงแรมของท่านมีระบบการติดตามงานระหว่างปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลที่เป็นจริง ประกอบด้วยชี้วัดที่ชัดเจน ให้ผลเที่ยงตรงอย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ปัญหา และ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ.....



ภาคผนวก ง

รายชื่อโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายชื่อโรงแรมขนาดกลาง

ชื่อโรงแรม	ปีการ ดำเนินการ	ตำแหน่ง	จำนวน ห้อง	วันที่สัมภาษณ์
1. โรงแรม คัมภีร์คำ	13	ผู้ช่วยกรรมการบริหาร	208	31 มีนาคม 2565
2. โรงแรม เมอร์เคียว	27	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป	159	31 มีนาคม 2565
3. โรงแรม มายู	4	ผู้ประกอบการ	110	1 เมษายน 2565
4. โรงแรม วินทรี	4	ผู้อำนวยการฝ่ายขาย	168	2 เมษายน 2565
5. โรงแรม สตาร์	32	รองผู้จัดการทั่วไป	80	2 เมษายน 2565
6. โรงแรม บีพี เชียงใหม่	20	ผู้จัดการทั่วไป	150	4 เมษายน 2565
7. โรงแรม รัตนโกสินทร์	17	ผู้จัดการโรงแรม	86	4 เมษายน 2565
8. โรงแรม ฮอติเดย์การ์เด้นท์	32	ผู้จัดการโรงแรม	164	5 เมษายน 2565
9. โรงแรม แกรนด์วิว	10	ผู้จัดการ	200	6 เมษายน 2565
10. โรงแรม เชียงใหม่ฮิลล์	22	ผู้จัดการทั่วไป	240	6 เมษายน 2565
11. โรงแรม ละไม	30	ผู้จัดการ	180	8 เมษายน 2565
12. โรงแรม ศิลป์	5	ผู้จัดการ	80	8 เมษายน 2565
13. โรงแรม เอ บุติก โฮเทล	30	ผู้อำนวยการฝ่าย ปฏิบัติการ	69	9 เมษายน 2565
14. โรงแรม ดุสิต ดีทู	16	ผู้จัดการ	130	10 เมษายน 2565
15. โรงแรม ฮาโมนี	6	รองผู้จัดการโรงแรม	150	10 เมษายน 2565
16. โรงแรม ยู นิมมาน	4	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	147	11 เมษายน 2065
17. โรงแรม บริค	5	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป	122	19 เมษายน 2565
18. โรงแรม ท็อปนอร์ท	30	ผู้จัดการ	130	19 เมษายน 2565
19. โรงแรม พูราม่า	12	ผู้จัดการ	315	20 เมษายน 2565
20. โรงแรม ศิริปันนา	12	ผู้อำนวยการ	104	22 เมษายน 2565

รายชื่อโรงแรมขนาดเล็ก

ชื่อโรงแรม	ปีการ ดำเนินการ	ตำแหน่ง	จำนวน ห้องพัก	วันที่สัมภาษณ์
1. โรงแรม แอท เดอะ เทรน	3	ผู้ประกอบการ	79	24 มีนาคม 2565
2. โรงแรม เกิดถะวา เฟ็ท เฟรนลี่	14	ผู้จัดการทั่วไป	12	24 มีนาคม 2565
3. โรงแรม ล้านนาทรี	3	กรรมการผู้จัดการ	18	27 มีนาคม 2565
4. โรงแรม ชู เชียงใหม่	6	เจ้าของกิจการ	18	27 มีนาคม 2565
5. โรงแรม ไนท์บาศาร์อินน์	5	ผู้จัดการ	50	27 มีนาคม 2565
6. โรงแรม ไอออน 32	6	ผู้จัดการ	7	28 มีนาคม 2565
7. โรงแรม วัวลายสบายดี	8	ผู้จัดการ	11	28 มีนาคม 2565
8. โรงแรม นันทา แกรม ซีเอ็ม	3	ผู้อำนวยการ	6	28 มีนาคม 2565
9. โรงแรม มณีแอต คูลเมือง	15	ผู้ประกอบการ	45	28 มีนาคม 2565
10. โรงแรม โกลเด็นเบล	7	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	30	30 มีนาคม 2565
11. โรงแรม ดีซ็อง	18	ผู้จัดการ	17	30 มีนาคม 2565
12. โรงแรม ไอคอนพาร์ค	3	ผู้จัดการ	60	30 มีนาคม 2565
13. โรงแรม ยูราน่า บูทิค	20	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	64	30 มีนาคม 2565
14. โรงแรม น้ำเพียงดิน บูทิค	5	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	46	2 เมษายน 2565
15. โรงแรม เดอะ คอร์	7	ผู้จัดการ	38	4 เมษายน 2565
16. โรงแรม รำไป ลอฟท์ ฮาบิแทต	10	ผู้จัดการ	15	4 เมษายน 2565
17. โรงแรม ยู เชียงใหม่	14	ผู้จัดการ	41	7 เมษายน 2565
18. โรงแรม พาซีนี	18	ผู้จัดการฝ่าย ห้องพัก	70	8 เมษายน 2565
19. โรงแรม ห้วยแก้วพาเลซ	10	ผู้จัดการ	56	9 เมษายน 2565
20. โรงแรม บอสโซเทล	25	ผู้จัดการ	60	12 เมษายน 2565



ภาคผนวก จ

ภาพกิจกรรมลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล

โรงแรมขนาดกลาง



ภาพผนวกที่ 1 โรงแรมคุ้มภูคำ, ผู้ช่วยกรรมการบริหาร วันที่ 31 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 2 โรงแรม เมอร์เคียว, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป วันที่ 31 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 3 โรงแรม มายู, ผู้ประกอบการ วันที่ 1 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 4 โรงแรม วินทรี, ผู้อำนวยการฝ่ายขาย วันที่ 2 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 5 โรงแรม สดาร์, รองผู้จัดการทั่วไป วันที่ 2 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 6 โรงแรม บีพี เชียงใหม่, ผู้จัดการทั่วไป วันที่ 4 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 7 โรงแรม รัตนโกสินทร์, ผู้จัดการโรงแรม วันที่ 4 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 8 โรงแรม ฮอติเดย์การ์เด้นท์, ผู้จัดการโรงแรม วันที่ 5 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 9 โรงแรม แกรนด์วิว, ผู้จัดการ วันที่ 6 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 10 โรงแรม เชียงใหม่ฮิลล์, ผู้จัดการทั่วไป วันที่ 6 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 11 โรงแรม ละไม, ผู้จัดการ วันที่ 8 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 12 โรงแรม ศิลป์, ผู้จัดการ วันที่ 8 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 13 โรงแรม เอ บุติก โฮเทล, ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ
วันที่ 9 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 14 โรงแรม ดุสิต ดีทู, ผู้จัดการ วันที่10 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 15 โรงแรม ฮาโมนี, รองผู้จัดการโรงแรม วันที่10 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 16 โรงแรม บรีค, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป วันที่ 19 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 17 โรงแรม ทิวปนาอร์ท, ผู้จัดการ วันที่ 19 เมษายน 2565





ภาพผนวกที่ 18 โรงแรม ฟูราม่า, ผู้จัดการ วันที่ 20 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 19 โรงแรม ศิริปันนา, ผู้อำนวยการ วันที่ 22 เมษายน 2565

โรงแรมขนาดเล็ก



ภาพผนวกที่ 20 โรงแรม แอท เดอะ เทรน, ผู้ประกอบการ วันที่ 24 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 21 โรงแรม เกิดถวา เพ็ท เฟรนลี่, ผู้จัดการทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 22 โรงแรม ล้านนาทรี, กรรมการผู้จัดการ วันที่ 27 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 23 โรงแรม ชู เชียงใหม่, เจ้าของกิจการ วันที่ 27 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 24 โรงแรม ไนท์บาซาร์อินน์, ผู้จัดการ วันที่ 27 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 25 โรงแรม ไอออน 32, ผู้จัดการ วันที่ 28 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 26 โรงแรม วัวลายสบายดี, ผู้จัดการ วันที่ 28 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 27 โรงแรม นันทา แกรม ซีเอ็ม, ผู้อำนวยการ วันที่ 28 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 28 โรงแรม มณีแอด คูลเมือง, ผู้ประกอบการ วันที่ 28 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 29 โรงแรม โกลเด็นเบล, ผู้จัดการฝ่ายบุคคล วันที่ 30 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 30 โรงแรม ดีซี้ง, ผู้จัดการ วันที่ 30 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 31 โรงแรม ไอคอนพาร์ค, ผู้จัดการ วันที่ 30 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 32 โรงแรม ยูราน่า บูทิด, ผู้จัดการฝ่ายบุคคล วันที่ 30 มีนาคม 2565



ภาพผนวกที่ 33 โรงแรม น้ำเพียงดิน บูทิด, ผู้จัดการฝ่ายบุคคล วันที่ 2 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 34 โรงแรม เดอะ คอร์, ผู้จัดการ วันที่ 4 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 35 โรงแรม รำไป ลอฟท์ ฮาบิแทต, ผู้จัดการ วันที่ 4 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 36 โรงแรม ยู เชียงใหม่, ผู้จัดการ วันที่ 7 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 37 โรงแรม พาซีนี, ผู้จัดการฝ่ายห้องพัก วันที่ 8 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 38 โรงแรม ห้วยแก้วพาเลซ, ผู้จัดการ วันที่ 9 เมษายน 2565



ภาพผนวกที่ 39 โรงแรม บอสโซเทล, ผู้จัดการ วันที่ 12 เมษายน 2565



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Miss Qun Liao
เกิดเมื่อ	20 สิงหาคม 2536
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 ปริญญาตรีสาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2562 ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2560 บุคลากรสอนภาษาพิเศษ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ พ.ศ. 2560-2563 ผู้ดูแลกิจการที่พัก votel holiday house พ.ศ. 2564-ปัจจุบัน อาจารย์พิเศษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2565-ปัจจุบัน อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

