

การจัดการช่องว่างคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติ
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ท่ามกลางภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ระลอก 3

Managing the Service Quality Gap of the Multinational Corporation Hotel Business Group
at Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province Amid the Crisis
of the Third Wave of COVID-19 Pandemic

ภฤศญา ปิยนุสรณ์^{1*} ระชานนท์ ทวีผล²

Phrutsaya Piyanusorn^{1*} Rachanon Taweephol²

Corresponding author's E-mail: mr.bozo@msn.com¹

(Received: May 18, 2021; Revised: October 13, 2021; Accepted: November 8, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและข้อจำกัดในการจัดการคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติและ 2) วิเคราะห์การจัดการช่องว่างคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้มีประสบการณ์การจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมจากกลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติ 5 เครือข่าย จำนวนทั้งหมด 10 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) การปรับลดอัตรากำลังคนเพื่อรักษาดำเนินการของโรงแรม ทำให้เกิดปัญหาจำนวนผู้ให้บริการไม่เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวก 2) การต้องเตรียมความพร้อมในการจัดการช่องว่างของคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 2.1) ด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการที่โรงแรมได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม เพื่อนำมาใช้พยากรณ์และกำหนดรูปแบบการบริการ 2.2) ด้านการออกแบบมาตรฐานการให้บริการด้วยการปฏิบัติตามมาตรการด้านสาธารณสุขทั้งมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและเครือข่ายสากลแต่ละกลุ่ม 2.3) ด้านศักยภาพการให้บริการผ่านการมอบหมายการปฏิบัติงานจากที่บ้าน และการส่งเสริมสมรรถนะของผู้ให้บริการด้วยหลักการเพิ่มทักษะใหม่ที่ต้องกรต้องการและการต่อยอดทักษะเดิมให้มีความชำนาญ 2.4) ด้านการสื่อสารที่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับรัฐบาล 2.5) ด้านการรับรู้ความพึงพอใจผ่านแบบฟอร์มเพื่อรวบรวมความเห็นที่มีต่อการบริการและการสำรวจข้อมูลผ่านกลุ่มเว็บไซต์ทั่วไป

คำสำคัญ: การจัดการภาวะวิกฤต ช่องว่างคุณภาพบริการ ธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติ โคโรนา-19

Abstract

This research aimed to: 1) study problems and limitations in the service quality management of hotel business groups of multinational corporations; and 2) analysis of service quality gap of the multinational hotel business. It is qualitative research using the phenomenological method. Data were collected through in-depth interviews from key informants who are experienced in hotel human resource management and development from five international hotel business groups, totaling 10 people. The finding found that: 1) Manpower reduction to maintain hotel costs, caused the problem of an insufficient number of service providers to service; and 2) The need of preparation to manage the gaps in the five aspects of service quality, which are: 2.1) the opinions of the clients that the hotel collected data on behaviour to be used to forecast and define service models; 2.2) design of service standards by implementing public health measures, both SHA: Amazing Thailand Safety & Health and each international network; 2.3) the potential of service providing through Work From Home and promoting the performance of service providers with the principles of Reskills and Upskills;

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Lecturer, International Logistic Management Department at Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

² Lecturer, Hotel Management Department at Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

2.4) communication with public relations via social media along with the promotion activities with the government; and
2.5) on the perception of satisfaction through the form to collect comments on the service and survey information through the general website group.

Keywords: crisis management, service quality gap, hotel business of multinational corporations, COVID-19

ความเป็นมาของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยระลอก 3 ช่วงต้นเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ทำให้สูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 1.2 หมื่นล้านบาททั่วประเทศ รวมทั้งยังคาดว่าจะมีการยกเลิกการเดินทางร้อยละ 20 คิดเป็นมูลค่าอาจลดลง 2,400 ล้านบาท ตัวแปรสำคัญมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจยุติการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจะต้องมีความยืดหยุ่นด้านการยกเลิกหรือเลื่อนช่วงเวลาการเข้าพักออกไปแบบไม่มีกำหนด ทิศทางของกลุ่มโรงแรมในเขตภาคตะวันตก โดยเฉพาะพื้นที่ยอดนิยมอย่างอำเภอหัวหินพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังคงกังวลการให้บริการด้านสุขอนามัยมากขึ้นถึงร้อยละ 15-20 (พรไพลิน จุลพันธ์, 2564) ในขณะที่การปรับตัวของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีการลงทุนแบบบรรษัทภิบาลข้ามชาติในประเทศไทยด้วยระบบการบริหารเครือข่ายนานาชาติผู้ประกอบการจะต้องเตรียมตัวให้พร้อมหลังการแพร่ระบาดของโควิดหรือสิ้นสุดลง โดยเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารห้องพักรายวันให้กลายเป็นบริการแบบรายเดือน ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพบริการในยุคการดำเนินชีวิตวิถีปกติใหม่ หรือ New Normal ที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด (จักรกฤษณ์ เหลืองเจริญรัตน์, 2564)

ถึงแม้ว่าปัญหาด้านสุขภาพจากไวรัสโควิด-19 ยังคงเป็นสิ่งที่ยังคงกังวลกับการมาเยือนของกลุ่มชาวต่างชาติ จากข้อมูลข่าวสารของนานาประเทศที่มีการรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละวัน นอกจากจะเกิดการยกเลิกเที่ยวบินและการจองโรงแรมแล้ว ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นจากที่โรงแรมหลายพื้นที่ไม่ใช่แค่การขาดมาตรการรับมือกับความเสี่ยง แต่นั่นเป็นความล้มเหลวของความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการและผู้ประกอบการที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ (Zhiyong et al., 2020) ในขณะที่การปรับตัวของโรงแรมในยุคโควิด-19 ต้องใช้

ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแก้ไขกระบวนการให้บริการด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้วยต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก อาทิ การนำโปรแกรมประยุกต์บนมือถือเข้ามาทดแทนการใช้คีย์การ์ดแบบดั้งเดิม ซึ่งจะช่วยลดการสัมผัสภายในโรงแรมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในกรณีที่ผู้รับบริการต้องการความช่วยเหลือหรือมีข้อคำถามสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา ในขณะเดียวกันการเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ ยังเป็นสิ่งที่ยังคงสำคัญสำหรับผู้บริหารตัดสินใจคัดเลือกแรงงานที่มีสมรรถนะเหมาะสม ตลอดจนการเพิ่มทักษะและความรู้ตามนโยบายของโรงแรม (วิธนา บารมี, 2564)

นอกจากนี้ ช่องว่างคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจบริการยังคงพบข้อจำกัด จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้วยการลดจำนวนบุคลากร ส่งผลให้มีจำนวนผู้ให้บริการที่ไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา เกิดความล่าช้าของกระบวนการให้บริการ และผู้รับบริการที่มาใช้บริการพร้อมกันครั้งละมากๆ จึงต้องรอคอยการบริการด้วยระยะเวลาที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งความคาดหวังของผู้รับบริการที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจที่สามารถตอบสนองการบริการได้อย่างรวดเร็วที่สุด (ญานิศ แก้วขำ และ เจจิรา ราชบุตร, 2561) ถึงแม้ว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ชาวต่างชาติในเขตอำเภอหัวหินลดลงมากกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันมาเลือกกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยเพื่อทดแทนรายได้ที่สูญเสียร่วมกับการใช้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA: Amazing Thailand Safety & Health) ของกระทรวงสาธารณสุขร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อเป็นเครื่องหมายยืนยันความปลอดภัยถูกนำมาแสดง ณ จุดรับรอง และเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ รวมถึงการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจไปสู่การบริการรูปแบบใหม่ อาทิ การบริการรายการอาหารถึงที่บ้าน การแก้ไขตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางด้วยการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามเหมาะสมกับกิจกรรมการถ่ายภาพ (ระชานนท์ ทวีผล และคณะ, 2564)

การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่เป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ การลงทุนมูลค่าสูงภายในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางผู้บริหารโรงแรมแต่ละตราสินค้าจะต้องประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด อีกทั้งการจัดการช่องว่างการของคุณภาพบริการต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก กระบวนการปฏิบัติงาน และสมรรถนะของผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นปัญหาเรื่อง "การจัดการช่องว่างคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่ามกลางภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอก 3" ข้อค้นพบจากผลการศึกษาคือจะอธิบายข้อจำกัดและรูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เกิดขึ้น นำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพื่อแก้ไขอุปสรรคต่อการบริหารทรัพยากรต่างๆ ภายในโรงแรม อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบริการให้มีความปลอดภัยจากวิกฤตการณ์ระดับสากล อีกทั้งการจัดการคุณภาพบริการจะช่วยเรียกความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่กำลังจะกลับมาหลังการแพร่ระบาดสิ้นสุดลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อจำกัดในการจัดการคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่ามกลางภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอก 3
2. เพื่อวิเคราะห์การจัดการคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่ามกลางภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอก 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดวิธีวิทยาสำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาแบบกระบวนทัศน์ทางเลือกด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นแนวทางการศึกษาหาความหมายจากประสบการณ์จริง มุมมอง และทัศนคติของแต่ละบุคคลที่อาจมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน มุ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าการรับรู้ภายในตัวบุคคลผ่านวิธีการค้นหาความจริงที่ไม่มีกรอบการตีความล่วงหน้าด้วยการสื่อสารระดับบุคคล ผู้วิจัยจึงมีความยึดหยุ่นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือโครงข่ายชุดความรู้ เพื่อให้ผลการศึกษาดำเนินไปสอดคล้องตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้เคียงความจริงในแต่ละสภาพแวดล้อมมากที่สุด จากนั้นใช้หลักการตีความให้เกิดความเข้าใจในคุณค่าผ่านแนวทางอรรถปริวรรต (Hermeneutic phenomenology) โดยใช้สิ่งที่เป็นอยู่ ณ ขณะนั้น มาประกอบการพิจารณาตามเงื่อนไขของช่วงเวลาที่กำหนด ข้อค้นพบที่ได้จะมีความหลากหลายในแต่ละบุคคลที่สามารถแปลความหมายได้ ซึ่งกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การย่อยข้อมูลจากการถอดเทปเสียงการสนทนาอยู่ในรูปแบบกลุ่มข้อมูลตัวอักษร 2) การจัดหมวดหมู่ของข้อมูลผ่านวิธีการพรรณนา และ 3) การค้นหาข้อสรุปผ่านการตีความจากตัวของนักวิจัยให้เป็นไปตามข้อคำถามและวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (อัญญาพลเดลีอง, 2556)

2. การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ให้สอดคล้องกับวิธีปรากฏการณ์วิทยา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านเป็นอาสาสมัครที่จะต้องมีส่วนร่วมที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับงานที่ควบคุมทรัพยากรต่างๆ และมีส่วนร่วมในการบริหารงานตามนโยบายของกลุ่มโรงแรมประเภทบริษัทที่มีกลุ่มตราสินค้าระดับนานาชาติที่ขยายเครือข่ายไปทั่วโลก รวมทั้งมีการดำเนินกิจการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้มีประสบการณ์การจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมไม่น้อยกว่า 10 ปี โรงแรมละ 2 คน รวมทั้งหมด 10 คน ปฏิบัติงานในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส

โควิด-19 ตั้งแต่ระลอกแรกในประเทศไทย จนถึงระลอกที่ 3 ในกลุ่มโรงแรมบรชชท์ทริบาลที่มีมูลค่าสูงสุด 5 ลำดับของโลก อ้างอิงจากการจัดลำดับกลุ่มโรงแรมในปี ค.ศ. 2020 (Haigh, 2021) ได้แก่ 1) เครือฮิลตัน (Hilton) 2) เครือแมริออท (Marriott International Inc.) 3) เครือไฮแอท (HYATT) 4) เครือไอเอชจี (IHG Hotels & Resorts) และ 5) เครือแอกคอร์ด (Accor) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยข้อคำถามปลายเปิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมด้วยเนื้อหาที่เหมือนกันทุกคน

3. วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลที่ได้ศึกษาตามลำดับวัตถุประสงค์ของ Denzin (1989) ด้วยหลักการทฤษฎีแบบสามเส้า (Triangulation) ป้องกันการแปลงสาร ที่ผู้วิจัยอาจเกิดการตีความที่คลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data) เป็นวิธีการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่างๆ ทั้งสถานที่ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ต่างกันจากโรงแรมแต่ละเครือข่ายทั้ง 5 แห่ง ซึ่งเป็นการขยายประเด็นข้อสรุปและการเติมเต็มข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นจากความแตกต่างที่ค้นพบ 2) การตรวจสอบด้านผู้วิจัย (Investigators) เป็นวิธีการพิสูจน์ด้วยการตีความของผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 6 คน ที่มีส่วนร่วมในการรวบรวมข้อมูล ข้อสรุปที่ถูกรับรู้เรียงจากมุมมองที่ต่างกันจะช่วยให้ผลลัพธ์จากการศึกษามีน้ำหนักมากกว่าการวิเคราะห์ผลเพียงคนเดียว 3) การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory) เป็นวิธีการพิสูจน์ข้อค้นพบความถูกต้องของผลลัพธ์จากการศึกษาด้วยการนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถอธิบายความสอดคล้องหรือขัดแย้ง ตลอดจนการค้นพบประเด็นต่อยอดที่แตกต่างออกไปจากแนวคิดทฤษฎีแบบดั้งเดิม

ผลการวิจัย

1. ปัญหาและข้อจำกัดในการจัดการคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบรชชท์ทริบาล ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่ามกลางภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอก 3 ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มธุรกิจโรงแรมบรชชท์ทริบาลตัวอย่างโรงแรมเครือไอเอชจี (IHG) และไฮแอท (HYATT) ได้เผชิญหน้ากับปัญหาที่คล้ายคลึงกันจากการกำหนดนโยบายลดจำนวนผู้ให้บริการแผนกปฏิบัติการต่างๆ เช่น งานบริการส่วนหน้า งานแม่บ้าน งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนด้านแรงงานในช่วงการแพร่ระบาด ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติลดลงอย่างต่อเนื่อง การคัดเลือกบุคลากรครั้งใหม่สำหรับการกลับมาเปิดให้บริการตามปกติในช่วงเดือนมิถุนายน จะต้องประเมินจากประสบการณ์การปฏิบัติงาน ทักษะการบริการทางวิชาชีพเฉพาะแผนก พฤติกรรมและทัศนคติ เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรในจำนวนจำกัดและมีคุณภาพที่เหมาะสม รวมทั้งผู้ควบคุมการปฏิบัติงานได้มอบหมายภาระงานเพิ่มเติมให้กับผู้ให้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่มียอดการสำรองห้องพักเป็นจำนวนมาก ทำให้กลุ่มผู้ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมทั้งปัญหาการร้องเรียนเรื่องความสะอาดที่ผู้ให้บริการขาดความรอบคอบในการตรวจสอบความเรียบร้อยของพื้นที่ พร้อมกับ การย้ำเตือนผู้ให้บริการไม่หลงลืมการล้างมือและทำความสะอาดร่างกายเป็นประจำ นอกจากนี้ โรงแรมเครือแอกคอร์ด (Accor) อธิบายรายได้จากห้องอาหารลดลงร้อยละ 50 เนื่องจากการจัดโต๊ะ-เก้าอี้แบบเว้นระยะห่าง ทำให้จำนวนที่นั่งของผู้รับบริการภายในห้องอาหารลดลงไปกว่าสถานการณ์ปกติ

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการในโรงแรมส่วนใหญ่ต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารเกี่ยวกับการขอความร่วมมือให้ผู้รับบริการยินยอมที่จะสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า ก่อนเข้าใช้บริการในแผนกต่างๆ ของโรงแรม รวมถึงกรณีที่ใช้บริการห้องอาหารจะต้องมีการสวมถุงมือพลาสติกทุกครั้ง ข้อจำกัดที่พบเกิดจากผู้รับบริการชาวไทยไม่ยอมปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด เนื่องด้วยมุมมองที่มีต่อกระบวนการเหล่านี้เป็นขั้นตอนที่ถูกเพิ่มเข้ามาสร้างความยุ่งยากต่อการเข้ารับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงแก้ไขข้อจำกัดกรณีนี้ด้วยการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสวมหน้ากากอนามัย หรือแม้กระทั่งการอำนวยความสะดวกอาหารเข้าแบบบุฟเฟต์มาให้ผู้รับบริการที่โต๊ะตกหนักการเดินไปตกด้วยตนเอง เนื่องจากผู้รับบริการไม่ต้องการสวมถุงมือ สำหรับ

โรงแรมเครือฮิลตัน (Hilton) ได้รับข้อเรียกร้องเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ อาทิ บริการเสริมและอัตราส่วนลดค่าห้องพัก มีสาเหตุมาจากมูลค่าในการใช้บริการของผู้รับบริการชาวไทยอยู่ในระดับปานกลางไม่สูงมาก เช่นเดียวกับทางโรงแรมเครือแมริออท (Marriott) ที่ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดต้องเรียนรู้ความต้องการในกิจกรรมของกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวและเข้ามาพักในเขตอำเภอหัวหิน จะนิยมการถ่ายภาพกับพื้นที่ชายหาด รวมทั้งพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางของโรงแรมที่มีการจัดสรรพื้นที่ที่มีการออกแบบที่สวยงามและแปลกตา เพื่อนำไปเผยแพร่ลงในสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่างอินสตาแกรม (Instagram)

2. วิเคราะห์การจัดการคุณภาพบริการ ของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่ามกลางภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 วิกฤตการณ์ ระลอก 3 โดยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับช่องว่างทั้ง 5 ด้านดังต่อไปนี้

2.1 การจัดการคุณภาพบริการด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่ โรงแรมเครือฮิลตันและแอคคอร์ด ได้มีการเรียนรู้ด้วยวิธีการสังเกตพฤติกรรมในระหว่างการรับบริการในแผนกต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ปฏิบัติการตอบสนองในแต่ละขั้นตอน ที่จะต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดของพื้นที่ เริ่มต้นตั้งแต่การดูแลก่อนการเข้าพัก ระหว่างการเข้าพัก และหลังการเข้าพัก ในขณะเดียวกันผู้บริหารจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวประเทศไทย อาทิ สถิติการเดินทางและรายจ่ายที่เกิดขึ้น การป้องกันการแพร่ระบาดในโรงแรมเทอร์นดาร์ท่องเที่ยวยุคใหม่ หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ลึกลับที่สุด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ทางโรงแรมเครือไฮแอทนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการของโรงแรมให้มีความร่วมสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ เริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบลักษณะของห้องพักให้มีความปลอดภัยด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริการจำเป็นต้องสัมผัสเพียงไม่กี่รายการ การเพิ่มรายการอาหารเพื่อเสริมภูมิทัศน์ด้านทานแก่งร่างกาย กิจกรรมการบริการส่งเสริมด้านสุขภาพความงามและการออกกำลังกายใน

โรงแรม ในขณะที่โรงแรมเครือไอเอชจีได้กล่าวถึงความท้าทายของกลุ่มตลาดผู้รับบริการชาวไทยที่เดินมาใช้บริการในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2563 เป็นกลุ่มที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ค่อนข้างสูง มีความคาดหวังการบริการพิเศษเพิ่มเติมที่อยู่นอกเหนือกับการบริการที่กำหนดเอาไว้ในสื่อประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับโรงแรมเครือแมริออท ต้องเผชิญกับการรับมือกับความคาดหวังของผู้รับบริการกลุ่ม Gen X กับ Gen Y ชาวไทย เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างรอยต่อของการเข้ามาของเทคโนโลยี เริ่มมีรายได้ที่มั่นคง คำนึงถึงความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย เบื้องหน้าง่าย และมีการเปลี่ยนใจรวดเร็ว การทำความเข้าใจในพฤติกรรมของทั้ง 2 กลุ่มนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและภูมิหลังของผู้รับบริการแบบรายบุคคลจากระบบการลงทะเบียนของทางโรงแรม

2.2 การจัดการคุณภาพบริการด้านการออกแบบมาตรฐานการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่จะเพิ่มแนวทางการปฏิบัติงานสำหรับผู้ให้บริการในทุกแผนกด้วยมาตรการสาธารณสุข เช่น การล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ การเว้นระยะห่างทางสังคม การทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางและจุดสัมผัสทุก 2 - 4 ชั่วโมง เป็นต้น ในส่วนของงานห้องพักนั้น แผนกแม่บ้านจะต้องสวมถุงมือทุกขั้นตอนการทำความสะอาด การใช้น้ำยาฆ่าเชื้อไวรัส พร้อมกับกำกับการแจ้งมาตรฐานความปลอดภัยให้แก่ผู้รับบริการให้ทราบถึงลำดับขั้นตอนที่แนวทางการใช้บริการได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐานตราสัญลักษณ์ไฮเอชเอ (SHA) โดยเฉพาะทางเครือข่ายแอคคอร์ด ได้มีการรวบรวมข้อมูลการสำรวจห้องพักของผู้รับบริการ เพื่อจัดเตรียมคำร้องขอเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกเอาไว้ล่วงหน้า พร้อมกับประสานงานกับกลุ่มบริษัทประกันภัยโควิด-19 เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการทุกคน ในขณะที่โรงแรมเครือไอเอชจี ได้มีการนำมาตรฐานการบริการเฉพาะของเครือข่ายสากลจากสหราชอาณาจักรที่ถูกบัญญัติใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 “Culture of Clean 5S” สำหรับการรับมือกับการแพร่ระบาดครั้งนี้ ได้แก่

- 1) Survey แผนกแม่บ้านสำรวจภาพห้องพักแจ้งไปยังเสมียนเพื่อแจ้งแผนกช่างสำหรับซ่อมบำรุง
- 2) Service การปฏิบัติตามมาตรฐานของเครือไอเอชจี เริ่มต้นด้วยการปฐมนิเทศชี้แจง

การปฏิบัติงานภายใต้สภาวะการแพร่ระบาด 3) Shine การใช้ น้ำยาเคมีทำความสะอาดในทุกจุดสัมผัสและผ้าแยกสีทำความสะอาดแต่ละจุดสัมผัสบ่อย อาทิ สีชมพู ใช้สำหรับลิฟต์ ลูกบิดประตู สุขภัณฑ์ในห้องน้ำ สีฟ้า ใช้กับกระจกหรือแก้ว 4) Stage การสำรวจความสะอาดจากการลงน้ำยาฆ่าเชื้อใน บริเวณต่างๆ ของห้องพัก 5) Self Intersect การประเมินคุณภาพด้วยผู้ตรวจสอบภาคกลางคืนก่อนส่งต่อห้องพักเข้าสู่ระบบ เช่นเดียวกับทางโรงแรมเครือฮิลตัน ที่ใช้มาตรฐานจาก เครือข่ายจากสหรัฐอเมริกาอย่าง “Hilton Clean Stay” ที่มีความคล้ายคลึงกับมาตรฐานตราสัญลักษณ์เอสเอสเอ ที่มีการใช้น้ำยาทำความสะอาดชนิดเข้มข้นในการเช็ดทำความสะอาดจุดสัมผัสที่ผู้รับบริการมีโอกาสสัมผัสกับเชื้อไวรัส

2.3 การจัดการคุณภาพบริการด้านศักยภาพการ ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารของโรงแรมมีการ มอบหมายภาระงานให้ปฏิบัติงานจากที่บ้าน (Work From Home) ในบางตำแหน่ง ตามช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดใน ระลอก 1-2 โดยเฉพาะโรงแรมเครือฮิลตัน แอคคอร์ และ ไอเอสซี ที่สะท้อนปัญหาความรู้ของผู้ให้บริการลดลง ดังนั้น ทางผู้บริหารได้มีการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ อาทิ โปรแกรม ZOOM Cloud Meeting, Google Meeting, Microsoft Team สำหรับการจัดประชุมที่จะช่วยลดการพบปะกันสมาชิกคน อื่นๆ ในเชิงกายภาพที่มีโอกาสแพร่เชื้อไวรัสจากการรวมตัวกัน ของสมาชิกในองค์กร ร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ สร้างกลุ่มไลน์ (Line) สำหรับแจ้งเรื่องราวสำคัญเกี่ยวกับ มาตรการป้องกันโควิด-19 การมอบหมายภาระงานเร่งด่วนให้ สมาชิกได้ทราบล่วงหน้า การแจ้งซ่อมสิ่งอำนวยความสะดวก บริเวณต่างๆ ในขณะที่เดียวกันโรงแรมเครือไอเอสซี ยังคงใช้ โปรแกรมสำเร็จที่พัฒนาภายใต้เครือข่ายอย่างระบบ Purchase Pass เพื่อติดต่อสั่งซื้อวัตถุดิบและสิ่งของจากกลุ่ม ผู้ขายปัจจัยการผลิต อีกหนึ่งการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ผ่าน ด้วยโปรแกรมที่สร้างขึ้นผ่านระบบออนไลน์ ร่วมกับการรับ สมัครบุคลากรใหม่ผ่านอีเมลและการสัมภาษณ์ผ่านระบบ ออนไลน์ ซึ่งเป็นการลดปริมาณของบุคคลภายในโรงแรมที่ อาจมีโอกาสเข้ามาแพร่เชื้อไวรัสโควิด-19 แก่สมาชิกคนอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามทางโรงแรมเครือแอคคอร์ทกลับมองว่า การ ปรับเปลี่ยนอัตราค่าจ้างบุคลากรในช่วงการแพร่ระบาดแต่ละ รอบเป็นโอกาสที่โรงแรมจะพัฒนาทรัพยากรบุคคล พร้อมทั้ง

การนำหลักการสร้างทักษะใหม่ทดแทนแรงงานที่ขาดหาย (Reskills) เพื่อเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้รับบริการได้เรียนรู้การ ปฏิบัติงานข้ามแผนก และหลักการต่อยอดทักษะการ ปฏิบัติงานดั้งเดิมที่เป็นอยู่ (Upskills) เพื่อการส่งเสริมความ ชำนาญมากยิ่งขึ้น สำหรับทางโรงแรมเครือไอเอสเอ ได้มีการ สำรวจความต้องการของผู้ให้บริการในหัวข้อที่แต่ละบุคคล ต้องการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะตนเอง เช่นเดียวกับทางเครือ แอคคอร์ที่ที่มีการเตรียมความพร้อมกับการฝึกอบรมผู้ให้บริการ ให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้แก่ สาเหตุของ การเกิดโรค การป้องกัน การเฝ้าสังเกตอาการผู้ป่วย ระดับ อาการหรือความรุนแรง การเฝ้าระวังรักษา และการกักตัว

2.4 การจัดการคุณภาพบริการด้านการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่ จะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวสินค้าและบริการของทางโรงแรม ซึ่งเป็น สื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติการโต้ตอบกับผู้รับบริการ ผ่านกล่องข้อความได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือการจัดส่งกิจกรรม ส่งเสริมการขายแบบกระจายบัญชีรายชื่อได้พร้อมกัน ทางผู้ดูแลระบบยังสามารถตั้งค่าการส่งข้อความแบบอัตโนมัติ ในรูปแบบประโยคสั้นๆ โดยเนื้อหาอาจจะต้องประกอบไปด้วย ข้อความ ภาพถ่าย และคลิปวิดีโอที่บ่งบอกถึงการบริการที่มี ความปลอดภัย เพื่อเรียกความเชื่อมั่นและสนับสนุนการ ตัดสินใจในการใช้บริการ สำหรับทางโรงแรมเครือฮิลตันได้มีการ เพิ่มช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผ่านจอทีวีภายในห้องพักที่ให้ความรู้ สักในการรับมือดิจิทัลบอร์ด เพื่อเน้นย้ำมาตรการ “Clean Stay Experience” ร่วมกับการติดตั้งระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อให้ผู้รับบริการที่ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ แบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ได้รับทราบถึงความปลอดภัย ที่ผู้รับบริการจะต้องปฏิบัติตาม พร้อมข้อความแจ้งเตือนจาก ทางโรงแรมตั้งแต่เริ่มการลงทะเบียนเข้าพัก (Check In) จนถึงลงทะเบียนออกจากห้องพัก (Check Out) รวมทั้งการ นำเอาระบบตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ทางการท่องเที่ยว (OTA: Online Travel Agent) เพื่อเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่ายห้องพัก 3 ลำดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Agoda, Booking และ Traveloka นอกจากนี้ การเข้าร่วม

กิจกรรมส่งเสริมการขายกับโครงการต่างๆ กับทางรัฐบาลตามเงื่อนไขด้วยมูลค่า ระยะเวลาการเข้าพัก และกลุ่มเป้าหมาย อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน สิทธิพิเศษสำหรับประชาชนทั่วไปในการใช้ส่วนลดค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเที่ยวบินโดยสาร และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว หรือโครงการกำลังใจ สิทธิพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ด้วยอัตราค่าบริการท่องเที่ยวจำนวน 2 วัน 1 คืน มูลค่าไม่เกิน 2,000 บาท

2.5 การจัดการคุณภาพบริการด้านการรับรู้ความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า การสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อการบริการด้วยแบบสอบถาม ทางโรงแรมบริษัทข้ามชาติแต่ละแห่งจะเลือกใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปตามศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับทางโรงแรมเครือแอมริออทได้พัฒนาโปรแกรมประยุกต์อย่าง “Best Point” ที่สามารถรวบรวมข้อคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีการลงทะเบียนเอาไว้เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์คุณลักษณะของการบริการในแต่ละประเด็น เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย การบริการ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ในขณะที่โรงแรมเครือแอดคอร์ทจะเลือกศึกษาประเด็นด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การเข้าพัก ขนาดของห้องพัก และความต้องการการบริการเสริมอื่นๆ ผลลัพธ์จากการสำรวจจะเป็นข้อมูลที่ฝ่ายการตลาดสามารถนำไปออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในส่วนของโรงแรมในเครือไฮแอทได้มีการส่งเสริมประเมินความพึงพอใจในการเข้าพักส่งต่อไปยังอีเมลล์ของผู้รับบริการ พร้อมให้ความสำคัญกับการแสดงเจตนาการเคารพความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ผู้รับบริการทราบว่าทางโรงแรมจะนำเอาข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีเจตนาในการเผยแพร่หรือส่งต่อไปยังหน่วยงานอื่น โดยจะมีการเชื่อมโยงเครือข่ายไปยังฐานข้อมูลแบบการตอบสนองทันที (Realtime) แผนกบริการต่างๆ สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาตามข้อเสนอแนะไม่ให้เกิดกลับมาเกิดขึ้นซ้ำ เมื่อผู้รับบริการรายเดิมกลับมาใช้บริการ แต่สำหรับโรงแรมเครือแอดคอร์ทจะมีวิธีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้รับบริการทันทีระหว่างรอกระบวนการลงทะเบียนออกจากห้องพัก ทางแผนกบริการส่วนหน้าจะส่งแท็บเล็ต พีซี เพื่อประเมินค่าคะแนนผ่านฟอร์มของกูเกิล (Google Form) นอกจากนี้ โรงแรมเครือฮิลตัน ยังใช้วิธีการรวบรวมข้อคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบของ

ผู้รับบริการที่เคยมาเข้าพักอาศัยด้วยการสุ่มแบบสะดวกจากสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ทีวีทั่วไประยะ และ กลุ่มโอทีเอ (OTA)

อภิปรายผล

1. ปัญหาและข้อจำกัดในการจัดการคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่ามกลางภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอก 3 ผลการศึกษาพบว่า ความวิตกกังวลของการแพร่ระบาดใหม่ในแต่ละรอบในประเทศไทย ทำให้ผู้รับบริการบางส่วนที่เกิดความวิตกกังวลตัดสินใจยกเลิกสำรองห้องพักเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้โรงแรมต้องสูญเสียรายได้มูลค่ามหาศาลเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี หนึ่งในวิธีการรักษาต้นทุนด้วยการปรับลดจำนวนผู้ให้บริการเท่าที่จำเป็น เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดในช่วงที่โรงแรมมีรายได้ลดลง โดยการบริหารอัตรากำลังคนของแต่ละแผนกให้เพียงพอต่อในช่วงวันหยุดยาวที่มีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากกว่าปกติ รวมทั้งผู้ให้บริการจะต้องดูแลรักษาสุขอนามัยของตนเองก่อนอันดับแรก เช่น การสวมหน้ากากอนามัย การสวมถุงมือ การเว้นระยะห่างระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น เนื่องจากจะต้องมีการดูแลกลุ่มผู้รับบริการอย่างใกล้ชิด ทำให้การบริการแสดงถึงความกระตือรือร้นระหว่างบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2021) พบว่า การจัดการโรงแรมในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสช่วงโควิด-19 ด้วยการนำเข้าหุ่นยนต์เข้ามาทดแทนแรงงานมนุษย์ที่มีโอกาสเป็นพาหะของการแพร่ระบาด อีกทั้งยังสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามโปรแกรมคำสั่งได้ตรงต่อเวลาไม่ล่าช้า แต่อย่างไรก็ตามสิ่งทีหุ่นยนต์เหล่านี้ยังไม่สามารถชดเชยแรงงานมนุษย์ได้นั้นก็คือการใช้ทักษะมนุษย์สัมพันธ์ด้วยการสื่อสารแบบวัจนภาษา และแบบอวัจนภาษาที่สะท้อนความเอาใจใส่ระหว่างบุคคล

นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกองค์กรที่โรงแรมบริษัทข้ามชาติ ทุก เครือข่าย จะต้องยินยอมปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้รับบริการชาวไทย เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ชาวต่างชาติยังไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ถึงแม้กลุ่มเป้าหมายใหม่จะมีกำลังการซื้อที่สูงมากเมื่อเทียบกับชาวต่างชาติ ทางผู้บริหารจะต้องมีการจัดเตรียมการรูปแบบกิจกรรมใหม่ตามกระแสความนิยมของชาวไทยกับการเลือกมาเข้าพักอาศัยในสถานที่ที่สะดวกสบาย

สามารถถ่ายภาพเพื่อเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ ทางโรงแรมได้มีการปรับเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพด้วยระดับความภูมิทัศน์ให้มีความน่าสนใจด้วยการตกแต่ง เพื่อให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยโดยเฉพาะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส ปลั่งกลม และวิตติกา ทางชั้น (2564) พบว่า การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจโรงแรมบางแห่งตัดสินใจปิดกิจการชั่วคราว พร้อมกับการปรับปรุงสิ่งก่อสร้างภายใน-ภายนอก โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมตามแนวคิดอารยสถาปัตยกรรมสำหรับผู้รับบริการทุกเพศทุกวัย ผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นอันทรงคุณค่า

2. วิเคราะห์การจัดการคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่ามกลางภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอก 3 แบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้

2.1 ด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมบริษัทข้ามชาติบางเครือข่ายใช้เทคนิคการสืบค้นข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยผ่านระบบสารสนเทศภายนอกองค์กรอื่นๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ข้อมูลเหล่านี้จะสามารถพยากรณ์ถึงความคาดหวังของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของพื้นที่ของโรงแรม นับว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัยในระดับขั้นสูงสุด รวมทั้งความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยให้ความสนใจกับการเข้าพักยังมีความหลากหลายของช่วงอายุ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามกระแสความนิยมอย่างรวดเร็ว ไม่ยึดติดกับการบริการที่จำเจ ดังนั้นผู้บริหารต้องปรับเปลี่ยนการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาพร รุ่งสถาพร (2562) พบว่า พฤติกรรมของผู้รับบริการในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 38 ปีขึ้นไป หรือกลุ่ม Gen Y มีการตัดสินใจซื้อทันทีภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีความอ่อนไหวต่อราคาส่วนลดพิเศษ สินค้าและบริการต้องตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งคุณลักษณะของสินค้าและบริการจะต้องไม่ซ้ำกับคู่แข่ง ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davahli et al. (2020) พบว่า การแพร่ระบาดของ

เชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการหันมาเลือกใช้ข้อมูลภูมิทัศน์ที่น่าเชื่อถือไม่ว่าจะเป็นสถิติหรือการวิจัย เพื่อวิเคราะห์การสูญเสียรายได้ พฤติกรรมการตอบสนองต่อธุรกิจประเภทการเดินทาง ตลอดจนการประสานงานขอความร่วมมือจากรัฐบาลเข้ามาช่วยสนับสนุนด้านสุขภาพและความปลอดภัยทั้งผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

2.2 ด้านการออกแบบมาตรฐานการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติตามมาตรฐานสากลของโรงแรมบริษัทข้ามชาติแต่ละภูมิภาค ที่มีความคล้ายคลึงกันในข้อกำหนดการดูแลความสะอาดของห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง การใช้ผ้าแต่ละสีในการเช็ดทำความสะอาด การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้รับบริการจะต้องมีส่วนร่วมกับการปฏิบัติตามเงื่อนไขของทางโรงแรมที่มีการประกาศหรือแจ้งให้ทราบ สอดคล้องกับเงื่อนไขการปฏิบัติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ที่กำหนดไว้ว่า การผ่อนปรนกิจการเพื่อเฝ้าระวังการแพร่ระบาดสำหรับกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ท จะมีการแบ่งพื้นที่สำหรับการดูแลรักษาความปลอดภัย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ พื้นที่ส่วนกลาง ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร และห้องออกกำลังกาย โดยจะมีจุดคัดกรอง กำหนดทางเข้า-ออกเพียงจุดเดียว มีจุดล้างมือ จำกัดจำนวนกลุ่มผู้รับบริการ การทำความสะอาดพื้นและจุดสัมผัสทุก 2 ชั่วโมง การตรวจสุขภาพของผู้ให้บริการก่อนการปฏิบัติงานต้องมีอุณหภูมิร่างกายไม่เกิน 37.5 องศาเซลเซียส ในขณะที่เดียวกันทางผู้ประกอบการจะต้องมีการควบคุมกลุ่มผู้รับบริการให้ปฏิบัติตามเงื่อนไข อาทิ กำหนดให้ห้องพัก 1 ห้องมีผู้รับบริการไม่เกิน 2 คน การขอความร่วมมือให้มีการชำระค่าบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามาตรการเหล่านี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Japutra and Situmorang (2021) พบว่า การปรับเปลี่ยนธุรกิจโรงแรมให้เข้ากับสภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วยการทำความสะอาดพื้นที่ให้บริการ การใช้กฎระเบียบด้านความปลอดภัยของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มในโรงแรม ตลอดจนการรับมือกับวิกฤตจากภัยคุกคามของโรคระบาดติดต่อร้ายแรงชนิดอื่นๆ ที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในโลก เพื่อนำเทคนิคบางประการมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนามาตรฐานการบริการ

2.3 ด้านศักยภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า การมอบหมายการปฏิบัติงานที่บ้าน ผ่านการใช้โปรแกรม

สำเร็จรูปและสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของแผนงาน นอกจากนี้จะช่วยลดปริมาณของผู้ให้บริการที่จะเข้าปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละวันแล้วผู้ควบคุมการปฏิบัติงานยังสามารถติดตามความคืบหน้าของภาระงานได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งทางโรงแรมบรุษขำชาติยังมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยการนำหลักการเพิ่มทักษะใหม่ที่มีองค์การต้องการและการต่อยอดทักษะเดิมให้มีความชำนาญเพื่อเพิ่มสมรรถนะการสามารถปฏิบัติงานได้หลากหลายภาระหน้าที่ ตลอดจนการส่งเสริมองค์ความรู้ด้วยการฝึกอบรมการรับมือกับเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์ (2563) พบว่า การปรับตัวของธุรกิจบริการให้อยู่ในรอดในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นการมุ่งพัฒนากระบวนการทำงานที่มีความยืดหยุ่นด้วยการอนุญาตให้ทำงานได้ที่บ้านพักอาศัย เน้นปริมาณคนจำนวนน้อยในแผนกแต่รักษาคุณภาพของงาน พร้อมกับพัฒนาขอบเขตงานด้วยการปฏิบัติงานข้ามสายได้หลากหลายหน้าที่และอาจเป็นการค้นพบทักษะใหม่ในแผนกที่ไม่เคยทดลองปฏิบัติมาก่อน ตลอดจนการคัดเลือกผู้ให้บริการบางตำแหน่งให้อยู่ต่อในช่วงที่โรงแรมกำลังเผชิญกับปัญหาการมีรายได้ลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Agarwal (2021) พบว่า การมาเยือนของเชื้อโรคไวรัสโควิด-19 เป็นอีกบทพิสูจน์ทักษะของผู้ให้บริการ ในขณะที่ประชาชนจำนวนมากที่ทำงานในโรงแรมถูกยกเลิกการจ้างงาน เนื่องจากความไม่มั่นคงทางการเงินที่เกิดขึ้นมากกว่า 1 ปี ดังนั้นองค์กรต้องเลือกที่จะรักษาผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับองค์กร หรือแม้กระทั่งการพิจารณาให้ผู้มีเงินเดือนสูงให้ลาออกด้วยความสมัคร โดยกลุ่มงานปฏิบัติการจะเป็นแผนกที่ถูกเลิกจ้างมาเป็นอันดับต้นๆ มากที่สุด เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานยกกระเป๋า พนักงานเสิร์ฟ ผู้ช่วยพ่อครัว เป็นต้น

2.4 ด้านการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลกิจกรรมการส่งเสริมการขายถูกกำหนดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการโต้ตอบกับผู้ดูแลระบบของทางโรงแรม รวมทั้งยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ ในแต่ละบัญชีผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วมากกว่าการใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์หรือการจัดงานอีเวนต์ที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่อาจ

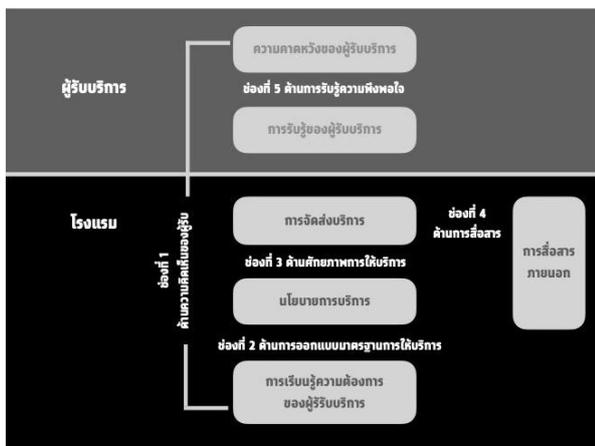
พบเห็นได้น้อย เนื่องจากความถี่ในการออกไปนอกที่พักอาศัยน้อยลงกว่าสถานการณ์ปกติ ยิ่งไปกว่านั้นการใช้บริการฝากขายห้องพักผ่านกลุ่มโอทีเอทีที่เปรียบเสมือนแหล่งรวมข้อมูลของโรงแรมแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยังกลุ่มผู้รับบริการรายใหม่อีกเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับมุมมองของสถาพร โอภาสานนท์ (2563) ได้อธิบายว่า การใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร การรับข้อร้องเรียนหรือข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการ การออกแบบเนื้อหาในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ต้องสื่อสารอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา กระชับเข้าใจง่าย และจะต้องสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhary et al. (2020) พบว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะช่วยให้ผู้รับสารนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นไปได้อาจบ่งบอกถึงความมั่นคงในการให้บริการและเพิ่มความไว้วางใจในตราสินค้าขององค์กรและเพิ่มคุณภาพของการสื่อสาร ที่คลายความกังวลกับพื้นที่ที่จะเดินทางเข้ามาอีกด้วย

2.5 ด้านการรับรู้ความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ข้อบกพร่องของการบริการอาจมีสาเหตุมาจากสถานที่หรือจุดให้บริการ นโยบายให้บริการ ความชำนาญของผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ทางผู้บริหารของโรงแรมบรุษขำชาติสามารถรวบรวมข้อคิดเห็นเหล่านี้หลังกระบวนการให้บริการได้สิ้นสุดลง ผ่านเครื่องมือลักษณะเป็นแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการบริการให้มีคุณภาพในระดับที่สูงขึ้น รวมทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับกลุ่มผู้รับบริการรายเก่าที่เดินทางกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2563) พบว่า กลุ่มผู้รับบริการจะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความปลอดภัยของโรงแรม การลดราคาค่าที่พักและบริการ การสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ นับว่าเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการแก้ไขในระยะสั้นและการเตรียมความพร้อมในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการต่างๆ หลังวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สิ้นสุดลง ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cai et al. (2021) พบว่า การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์

ทางการตลาด การสนับสนุนด้านนโยบายของรัฐด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย และการออกแบบที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 4 ประเด็นนี้ เกิดขึ้นมาจากการที่ผู้ประกอบการได้การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริการหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งผลดีผลลัพธ์ยังเป็นการอธิบายข้อได้เปรียบและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในโรงแรม

สรุปผลการวิจัย

การวางแผนการรับมือกับภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ชัดเจน ตั้งแต่ครั้งแรกในประเทศไทย การแก้ไขปัญหาจึงเป็นเพียงแค่กระบวนการรับมือแบบระยะสั้นเท่านั้น ดังนั้นผู้บริหารควรมีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลกระทบจากวิกฤตให้ครอบคลุมในทุกมิติ ข้อดีของการจำแนกออกเป็นช่องทางแต่ละด้าน จะช่วยให้ผู้บริหารโรงแรมและผู้ให้บริการสามารถจัดการกับข้อจำกัดที่ค้นพบได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามรายละเอียดดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบการจัดการคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบรรมช้ข้ามชาติในแต่ละช่องทาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริการชาวไทยมักถูกกระตุ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบตัดราคาเป็นหลัก หรือการรับสิทธิพิเศษจากโครงการของทางรัฐบาล ซึ่งจะได้จากกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาโครงสร้างรายได้ที่ยั่งยืน หากการแพร่ระบาดยังไม่สามารถควบคุม ผู้บริหารโรงแรมควรมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มตลาดเป้าหมายภายในประเทศใหม่ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มี

ศักยภาพ (Elite) ที่มีความพร้อมในการซื้อสูง ต้องการความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว อีกทั้งคาดการณ์ว่า ธุรกิจโรงแรมประเภทบรรมช้ข้ามชาติในประเทศไทยควรมีบริการเหมาโรงแรม การออกแบบเฉพาะบุคคลที่เข้มข้นที่สุด (พรพนศา ธีระวงศ์สกุล, 2564) เพื่อเป็นการปิดช่องว่างด้านการสื่อสารด้วยเทคนิคการหาผู้รับบริการชาวไทยให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยที่สนใจสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในแผนกบริการ ผู้จัดการทั่วของโรงแรมแต่ละเครือข่าย รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น ตลอดจนกลุ่มนักวิชาการหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริการและการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่การศึกษา โดยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มย่อยเพิ่มเติม

2. ผู้วิจัยที่สนใจสามารถปรับเปลี่ยนขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มโรงแรมประเภทบรรมช้ข้ามชาติหลากหลายเครือข่ายมากกว่า 5 กลุ่มที่มีความแตกต่างด้านมาตรฐานการบริการที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมองค์กรทั้งจากยุโรป อเมริกา และฮ่องกง อีกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์กลางของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในทุกๆ ครั้งที่ผ่านมา ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถนำไปใช้เป็นตัวแบบแก่กลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดกลาง ในเขตภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย

3. ผู้วิจัยที่สนใจสามารถเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริการในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผลการศึกษาจะสามารถนำไปปรับปรุงกระบวนการให้บริการภายใต้บริบทของ New Normal

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *แผนการดำเนินโครงการ แนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัย*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จักรกฤษณ์ เหลืองเจริญรัตน์. (2564, 12 มีนาคม). *โรงแรมหลังโควิด 19 ต้องดีไซน์อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.terrakkk.com/articles/199544/-/โรงแรมหลังโควิด-19-ต้อง-ดีไซน์-อย่างไร>
- จุฑามาส ปลื้มกลม, และ วิตติกา ทางชั้น. (2564). *บริบทโรงแรมสำหรับรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ในบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 22. วันที่ 25 มีนาคม 2564 ภาคบรรยาย (น. 293-299). การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 22 มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.*
- ญานิศา แก้วขำ, และ เจจิรา ราชบุตร. (2561). *การวิเคราะห์ช่องว่างคุณภาพการให้บริการบุคลากรด้วยเครื่องมือ SERVQUAL กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีของ (โครงการการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.*
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก (การศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2563). *การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19 ในประเทศไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 1-26.*
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2564, 9 เมษายน). *โควิดรอบ 3 คาดรายได้ท่องเที่ยวสะพัดในช่วงสงกรานต์หายไปกว่า 2.4 พันล้านบาท. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/931584?fbclid=IwAR03i_J_TAOZUikhEGuWGdbpLPY_TDGTojD4v-4YVeCX9h9xKhBfa_NeONk*
- พรรณศา วีระวงศ์สกุล. (2564). *Traveler of Tomorrow Elite Travel Trends. TAT Review, 7(2), 27-33.*
- พัชรียา แก้วชู. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (การศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ระชานนท์ ทวีผล, กนกพร ธิตะโพธิ์, กรกนก ชัยศิลป์เจริญ, ญัฐฐณิชา เบญจวานิช, นิชชาภัทร ตั้งกุลธนะวุฒิ และ ศิริวรรณ หากลินดี. (2564). *แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการไร้จุดมุ่งมั่นบนฐานแนวคิดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. วารสารศิลปศาสตร์ มทร. กรุงเทพ, 3(1), 36-48.*
- วีณา บารมี. (2564, 12 เมษายน). *ส่องไอเดียรับมือโควิด-19 ในธุรกิจท่องเที่ยวทั่วโลก*. สืบค้นจาก https://oncelife.co/travel-innovation-trends?fbclid=IwAR23yuHV3JDd2nJahMmdVgd6-lqPp7dUGI8yngv7d4nzEhW2O_BaBXOvL17s
- สถาพร โอภาสานนท์. (2563). *การจัดการโลจิสติกส์ในช่วงวิกฤตโรคระบาด. COVID-19 Business Survival by TBS, 1(1), 6-14.*
- อัญญา ปลดเปลื้อง. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา, Data analysis in Phenomenology Studies. วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข, 23(2), 1-10.*
- Agarwal, P. (2021). *Shattered but smiling: Human resource management and the wellbeing of hotel employees during COVID-19. International Journal of Hospitality Management, 93, 55-65.*

- Cai, G., Hong, Y., Xu, L., Gao, W., Wang, K., and Chi, X. (2021). An Evaluation of Green Ryokans through a Tourism Accommodation Survey and Customer -Satisfaction-Related CASBEE-IPA after COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13, 145-169.
- Chaudhary, A., M., Chaudhary, I., N., and Ali, Z., A. (2020). Enhancing University's Brand Performance during the COVID-19 Outbreak: The Role of ICT Orientation, Perceived Service Quality, Trust, and Student's Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 14(3), 629-651.
- Davahli, R., M., Karwowski, W., Sonmez, S., and Apostolopoulos, Y. (2020). The Hospitality Industry in the Face of the COVID-19 Pandemic: Current Topics and Research Methods. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 1-20.
- Denzin, N., K. (1989). *The Research Act* (Third Edition). New York, McGraw-Hill.
- Japutra, A., and Situmorang, R. (2021). The repercussions and challenges of COVID-19 in the hotel industry: Potential strategies from a case study of Indonesia. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1-12.
- Haigh, R. (2021, 12 April). *Top 50 Hotels Brands Ranking*. Retrieved from <https://brandirectory.com/rankings/hotels/table>.
- Kim, S., Kim, J., Badu-Baiden, F., and Giroux, M. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Zhiyong, Y. U., Yu, Z., He, J., and Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 1-7.