

การกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4
กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย
Determining the Service Vision of Resort Business After the Fourth Wave of the COVID-19
Situation, A Case Study of Resort Chains in the Western Region of Thailand

ระชานนท์ ทวีผล^{1*} ชิชณู เอี่ยมสะอาด²

Rachanon Taweephol^{1*} Chissanu Aiamssard²

Corresponding Author's Email: mr.bozo@msn.com

(Received: December 28, 2022; Revised: March 18, 2023; Accepted: May 2, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์และบริบทการบริการของธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย 2) ศึกษาแนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาแบบกรณีศึกษาเฉพาะ (Case study approach) รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้บริหารรีสอร์ตประเภทเครือข่ายในเขตภาคตะวันตกที่ได้รับการรับรอง SHA Plus และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งหมด 16 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางภูมิประเทศใกล้กับแหล่งธรรมชาติเป็นจุดขายสำคัญของรีสอร์ต รวมทั้งการออกแบบห้องพักหลากหลายขนาดให้สอดคล้องกับบริการหลัก (Core service) บริการสนับสนุน (Support service) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) 2) แนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) (2) กำหนดแนวทางการบริการ (Service concept) (3) กำหนดกลยุทธ์ (Strategy) และ (4) กำหนดการจัดส่งสินค้าและบริการ (Service delivery system)

คำสำคัญ: วิสัยทัศน์การบริการ ธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย โควิด-19

Abstract

This research aimed to: 1) study the situation and service context of the international resort chains; 2) study the guidelines for determining the service vision of the international resort chains service. It is qualitative research using the case study approach methodology. Data was collected through in-depth interview from key informants who are from SHA Plus certified resort chain manager in the western region and tourist, totaling 16 people. The finding found that: 1) topography near the natural area is an important selling point of the resort including the design of a variety of rooms in accordance with the core service, support service and facilities; and 2) the guidelines for determining the service vision of the international resort chains service after the 4th wave of COVID-19 situation is divided into 4 steps: (1) Target; (2) Service Concept; (3) Strategy; and (4) Service Delivery System.

Keywords: vision of service, resort chains, COVID-19

ความเป็นมาของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 พบว่า การชะลอการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกที่ 4 สามารถควบคุมได้ทำให้มีนักท่องเที่ยว

ภายในประเทศเพิ่มจำนวนมากขึ้นถึง 9.62 ล้านคน คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 4.9 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 39 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจากโครงการ Test & Go แบบไม่กักตัวในเขตพื้นที่

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² เจ้าของกิจการเมดิทราयीรีสอร์ท อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

¹ Lecturer, Hotel Management Department, Faculty of Management Science, Silpakorn University

² Medsai Resort Owner, Pranburi, Prachuap Khiri Khan

เศรษฐกิจนำร่องที่ภาครัฐหนดในแต่ละภูมิภาค มีจำนวนสูงขึ้นไปถึง 210,836 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนการขยายตัวร้อยละ 3,029.52 อีกทั้ง การเพิ่มปริมาณการฉีดวัคซีนอย่างต่อเนื่อง เพื่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดประเทศที่สมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป ประชาชนชาวไทยได้รับวัคซีนมากกว่าร้อยละ 80 โดยกลุ่มจังหวัดภูมิภาคตะวันตกได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ในการเดินทางเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 920,258 คน คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 1,701 ล้านบาท การฟื้นฟูการท่องเที่ยวไทยร่วมกับกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในยุคหลังเชื้อไวรัสโควิด-19 ยุติลง พร้อมทั้งอนุญาตให้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทางภาครัฐยังคงผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรคและการยุติการตรวจ RT-PCR และลดจำนวนวันกักตัว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ในการเข้าสู่ประเทศไทย ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ในขณะที่ความวิตกกังวลของผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ตคาดหวังถึงการกลับมาของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลังเปิดประเทศ ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในพื้นที่รวมทั้งกลุ่มรีสอร์ตขนาดกลางและขนาดเล็กยังคงต้องแบกรับต้นทุนคงที่เท่าเดิม หรือสูงขึ้น อาทิ ค่าสาธารณูปโภค ค่าบริหารองค์กร อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายต้องระดมแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับกิจการในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแผนธุรกิจฉบับใหม่ การให้บริการด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ของรีสอร์ต ที่มีความปลอดภัยและความสะอาดให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเข้าพัก ตลอดจนการวางแผนเพื่อรองรับวิกฤตการณ์ของเชื้อไวรัสโควิด-19 หากมีการแพร่ระบาดซ้ำ (เสาวณี จันทะพงษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2564) ในส่วนผลงานวิจัยของ ภฤศญา ปิยนุสรณ์ และ ระชานนท์ ทวีผล (2565) พบว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ตเครือข่ายนานาชาติ ที่อาศัยรูปแบบการจัดการในลักษณะของบรรษัทข้ามชาติให้ความสำคัญกับการควบคุมวิกฤตการณ์ในช่วงโควิด-19 ระลอกที่ 3 เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางมาเข้าพัก การออกแบบการบริการด้วยมาตรฐานใหม่สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติของแต่ละเครือข่าย การติดตั้งอุปกรณ์ทำความสะอาดสิ่งของและสถานที่ รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้

นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมาเข้าพัก และการสำรวจความคิดเห็นหลังการให้บริการสิ้นสุดลง

สำหรับงานวิจัยของธนิษา หาวารี และ นุชรา โพวาทอง (2565) ยังคงค้นพบว่า การนำแนวคิดการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management) มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจรีสอร์ตทั้ง 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) การปรับตัว ด้านกายภาพให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ 2) การลดขนาดองค์กร การเปิดบริการห้องพักจำนวนจำกัด 3) การปรับตัวด้านการตลาดด้วยการปรับโมเดลการขายตลาดใหม่ 4) การปรับตัวด้านการบริการให้มีมาตรฐานความปลอดภัยด้วยการฉีดวัคซีนให้พนักงานและการรายงานสถานการณ์การแพร่ระบาด 5) การปรับตัวด้านห้องพักหรือรูปแบบการเข้าพักผ่อนของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ เพื่อให้องค์กรกลับมาดำเนินกิจการต่อได้ในระยะเวลาอันสั้น ภายใต้วิสัยทัศน์และพันธกิจบริการครั้งใหม่ โดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) ได้กล่าวถึงการฟื้นฟูแรงงานของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในระยะ 20 ปี การส่งเสริมการพัฒนา Employee Journey ควบคู่กับการ Upskills และ Reskills เพื่อยกระดับแรงงานให้มีคุณภาพพร้อมให้บริการ นอกจากนี้ การพัฒนาวิสัยทัศน์ยังเป็นหนทางสำคัญที่เปรียบเสมือนการสร้างแบบแผนธุรกิจระยะยาวผ่านการเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรของธุรกิจรีสอร์ต ทางผู้บริหารสามารถปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ให้สำเร็จได้นั้นต้องติดตามกระบวนการของแผนกต่างๆ ภายในองค์กรอย่างใกล้ชิด เปิดรับการเปลี่ยนแปลงจากข้อจำกัดและอุปสรรค เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่รอดได้ระยะยาว รวมทั้งยังมีส่วนสนับสนุนให้พนักงานเกิดความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น (ดารารัตน์ ธาตุรักษ์, 2562)

ข้อมูลของสมาคมโรงแรมภาคตะวันตกเปิดเผยว่า ธุรกิจรีสอร์ตในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ยังคงต้องใช้ความพยายาม เพื่อปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวขนาดเล็กที่เริ่มออกเดินทางเข้าเพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อเดือน นับว่าเป็นสัญญาณอันดีหากการแพร่ระบาดซ้ำของเชื้อไวรัสโควิด-19 ไม่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการสามารถขยายโอกาสในการขายห้องพักได้ต่อไป (พรไพลิน จุลพันธ์, 2565) อย่างไรก็ตามภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศในไตรมาสที่ 1-2 ของปี พ.ศ. 2565 พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ต รวมทั้ง

ธุรกิจบริการอื่นๆ มีอัตราการเติบโตถึง 21,007 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการมีวันหยุดหลายช่วงติดต่อกัน โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เฟส 4 และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพันธมิตร (กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) การปรับเปลี่ยนแนวทางการบริการด้วยห้องพักแบบเดิมที่ให้บริการระยะสั้นรายวันเป็นการพำนักอาศัยระยะยาวแบบรายสัปดาห์ หรือรายเดือน ซึ่งกลายมาเป็นตัวเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ตในจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันตก รวมทั้งยังสามารถดำเนินกิจกรรมการบริการอื่นๆ ที่เพิ่มเติมจากห้องพัก เช่น ห้องอาหาร ห้องประชุม เป็นต้น ภายใต้มาตรการ D-M-H-T-T หรือ Distancing (รักษาระยะห่าง) Mask wearing (สวมหน้ากากอนามัย) Hand washing (ล้างมือให้บ่อย) Testing (ตรวจคัดกรอง) ThaiChana (การส่งเสริมใช้แอปพลิเคชันไทยชนะ) ทางผู้บริหารรีสอร์ตนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์การให้บริการ เพื่อกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วงมาตรการผ่อนปรนที่เศรษฐกิจท้องถิ่นกำลังเริ่มกลับเข้าสู่สภาวะปกติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ถึงแม้ว่าทิศทางของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 ในภูมิภาคตะวันตก จะได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม แต่ความท้าทายครั้งสำคัญของกลุ่มผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ตเครือข่ายยังคงต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ที่ต้องแบกรับค่าครองชีพที่สูงขึ้นจากสภาวะเงินเฟ้อ ย่อมส่งผลกระทบต่อกำลังการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจรีสอร์ตยังคงมีรายได้ไม่ถึงร้อยละ 30 หากเทียบในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 50 (พรไพจิตร จุลพันธ์, 2565^b)

ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ตยังคงต้องประเมินแนวทางการให้บริการที่ต้องปรับเปลี่ยนทักษะพนักงาน หรืออัตรากำลังคน สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกเครือข่ายตราสินค้าระดับสากล การกำหนดวิสัยทัศน์การบริการเปรียบเสมือนการวางกลยุทธ์ทางการจัดการแบบองค์รวม ที่ช่วยยกระดับกระบวนการบริการแต่ละขั้นตอนให้มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “การกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจ

รีสอร์ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย” ซึ่งวิสัยทัศน์ยังเปรียบเสมือนสิ่งที่ผู้บริหารได้อธิบายถึงภาพรวมของธุรกิจรีสอร์ตในอนาคตที่จะเติบโตอย่างไรให้มีความมั่นคง แม้จะต้องเผชิญวิกฤตการณ์จากสิ่งใดก็ตามสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่มีความเป็นรูปธรรมได้อย่างน่าสนใจ อีกทั้งการดำเนินธุรกิจรีสอร์ตโดยอาศัยเครือข่ายยังช่วยผลักดันให้กลไกทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์และบริบทการบริการของธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4
2. เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดวิธีวิทยาสำหรับการวิจัย
ผู้วิจัยกำหนดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีวิทยาแบบกรณีศึกษาเฉพาะ (Case study approach) เป็นแนวทางการศึกษาเฉพาะหน่วยข้อมูลระดับบุคคลแบบเจาะลึกจากหลากหลายแหล่งข้อมูล (Multi-site) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสมกับขอบเขตการศึกษาแบบมุ่งรายละเอียด (Instrumental case study) เพื่อรวบรวมข้อมูลในอดีตที่เกิดขึ้นในแต่ละปรากฏการณ์ จึงนำไปสู่การศึกษาในประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจเฉพาะ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการศึกษากรณีเฉพาะ เพื่อให้มีความสำคัญกับการค้นหา (Exploratory) มโนทัศน์ที่ไม่ชัดเจนหรือเป็นสมมติฐานการวิจัยแบบสำรวจภายหลัง โดยไม่ขึ้นอยู่กับขนาดหรือปริมาณของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีคุณสมบัติที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Combination of purposeful sampling strategies) โดยจะต้องไม่เกิน 4 พื้นที่การศึกษา (สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน, 2563) ทางผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อต่อยอดข้อค้นพบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ตามลำดับ

2. การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เริ่มจากกลุ่มผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management) เกณฑ์การคัดเลือกด้วยเงื่อนไขประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ครั้งแรกในประเทศไทย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารระดับกลาง ที่มีการขยายกลุ่มเป้าหมายตลาดในภูมิภาค รวมทั้งเป็นธุรกิจที่ธุรกิจที่ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration) หรือตราสัญลักษณ์ SHA ไม่ต่ำกว่าระดับ SHA Plus ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในภาคตะวันตกทั้ง 5 จังหวัด มีธุรกิจเครือข่ายเพียง 3 จังหวัด ที่ได้รับมาตรฐานและตรงตามคุณสมบัติตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การเข้าเลือกคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลหลัก

รีสอร์ตแหล่งข้อมูล	จังหวัด	เครือข่าย	ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูลหลัก	เพศ
Hyatt Regency Hua Hin	ประจวบคีรีขันธ์	ไฮแอท	Director Room	หญิง
Sheraton Hua Hin Resort & Spa	เพชรบุรี	แมริออท	Learning & Development	หญิง
Dusit Thani Hua Hin	เพชรบุรี	ดุสิตธานี	Senior Event Manager	หญิง
Novotel Hua Hin Cha-am Beach & Spa	เพชรบุรี	แอคคอร์ด	Human Resources Management & Training	หญิง
Inter Continental Hua Hin Resort	ประจวบคีรีขันธ์	ไอเอสซี	Training & Human Resources Development	หญิง
Amari Hua Hin	ประจวบคีรีขันธ์	อนินิกส์	Assistant Manager Event	หญิง
Mida Resort Kanchanaburi	กาญจนบุรี	ไมด้า	Human Resources Manager	ชาย
Cross River Kwai	กาญจนบุรี	คอส	Human Resources Officer	หญิง

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ตเครือข่ายทั้งหมด 8 คน จาก 8 ตราสินค้า ใน 3 จังหวัดภาคตะวันตก ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวอายุระหว่าง 21 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 8 คน จากธุรกิจรีสอร์ตแต่ละแห่ง แห่งละ 1 คน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางเข้าพักจำนวนไม่น้อยกว่า 2 คืน มีประสบการณ์พักในแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันตกช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ช่วงปี พ.ศ. 2563-2566 และมีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบริหารห้องพัก การวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 16 คน เมื่อนำไปคำนวณค่าความคาดเคลื่อนตามแนวทางของ Macmillan (1971) อยู่ที่ 0.54 – 0.50 เมื่อเทียบกับค่า IOC จึงมีความใกล้เคียงกันในระดับที่ 0.50 โดยใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านข้อคำถามปลายเปิดที่ดัดแปลงมาจากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ในช่วงระยะเวลาเดือนมีนาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

3. วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยภาคสนามด้วยทฤษฎีแบบสามเส้า อ้างอิงมาจากกระบวนการวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผล (2562) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการศึกษาด้านแหล่งข้อมูล (Data triangulation) ที่มีความแตกต่างกันตามจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งผู้บริหารและนักท่องเที่ยว ที่มีมุมมองและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งในแหล่งข้อมูลธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย 8 แห่ง จาก 3 จังหวัดในภาคตะวันตก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเทคนิคของการลดขนาดข้อมูลที่คล้ายคลึงกันเข้ามาไว้ในชุดเดียวกัน

ผลการวิจัย

1. สภาพการณ์และบริบทการบริการของธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจรีสอร์ตนำเสนอลักษณะทางภูมิประเทศใกล้เคียงกับแหล่งธรรมชาติที่สมบูรณ์กลายเป็นจุดขายสำคัญแก่นักท่องเที่ยว โดยกลุ่มรีสอร์ตในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ มีตัวอาคาร

ที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะมีลักษณะของเรือนไทยดั้งเดิม และเรือนไทยประยุกต์ศิลปะแบบโคโลเนียลที่ได้รับอิทธิพลอิทธิพลตะวันตกเป็นงานสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 6 ยุติอดีตใกล้กับชายทะเลอันงดงามเงียบสงบ ทั้งบริเวณหาดชะอำและหัวหิน อีกทั้งรีสอร์ตบางแห่งมีการนำเอาชื่อของชายหาดมาตั้งเป็นส่วนหนึ่งของชื่อรีสอร์ต ถึงแม้จะไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตอำเภอหรือจังหวัดนั้นก็ตาม อาทิ Sheraton Hua Hin Resort & Spa และ Dusit Thani Hua Hin สำหรับกลุ่มรีสอร์ตในจังหวัดกาญจนบุรีได้มีลักษณะทางภูมิประเทศติดกับภูเขา ป่าไม้ และแม่น้ำแคว รวมทั้งการออกแบบตัวอาคารในลักษณะกระท่อมบนบก เรือนแพลอยน้ำ และเต็นท์บริการ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทการบริการของรีสอร์ตในเขตพื้นที่ภาคตะวันตกมีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การจำแนกการบริการหลักและบริการรองของธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย

รีสอร์ตแหล่งข้อมูล	บริการหลัก (Core Service)	บริการเสริม และสิ่งสนับสนุน (Support Service & Facilities)
Hyatt Regency Hua Hin	ห้องพัก 205 ห้อง	- ห้องพักในสปา 8 ห้อง - คลับเลานจ์ - ร้านอาหารของที่ระลึก - สนามเด็กเล่น - สนามเทนนิส - สระว่ายน้ำ 3 สระ - สปา - ห้องประชุม - ห้องออกกำลังกาย - ห้องเลี้ยงเด็ก
Sheraton Hua Hin Resort & Spa	ห้องพัก 240 ห้อง	- ห้องอาหาร 5 ห้อง - ห้องออกกำลังกาย - ห้องซาวน่า - สนามเทนนิส - ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง - ห้องเลี้ยงเด็ก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รีสอร์ตแหล่งข้อมูล	บริการหลัก (Core Service)	บริการเสริม และสิ่งสนับสนุน (Support Service & Facilities)
Dusit Thani Hua Hin	ห้องพักมากกว่า 200 ห้อง อยู่ใน ระหว่างปรับปรุง เพิ่มเติม	- ห้องอาหารฮาลาน - สปา - ห้องออกกำลังกาย - ซาวน่า - ห้องสมุด - สระน้ำ - ห้องเลี้ยงเด็ก - สนามเทนนิส
Novotel Hua Hin Cha-am Beach & Spa	ห้องพัก 243 ห้อง	- ลานกิจกรรมครอบครัว - สระว่ายน้ำ - ห้องเกม - ห้องออกกำลังกาย - โรงภาพยนตร์ - ห้องประชุม - ร้านจำหน่ายสินค้า - ห้องออกกำลังกาย - สนามกอล์ฟและปิงปอง - บริการจักรยานและรถเช่า - ห้องเลี้ยงเด็ก
Inter Continental Hua Hin Resort	ห้องพัก 159 ห้อง	- ห้องอาหารและบาร์ 8 ห้อง - ห้องประชุม - สระว่ายน้ำ - ห้องเลี้ยงเด็ก - สปา - ห้องออกกำลังกาย
Amari Hua Hin	ห้องพัก 223 ห้อง	- ห้องประชุม - ห้องอาหารและบาร์ 3 ห้อง - ห้องออกกำลังกาย - สระว่ายน้ำ - สปา - ห้องออกกำลังกาย - ลานกิจกรรม นันทนาการ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รีสอร์ทแหล่งข้อมูล	บริการหลัก (Core Service)	บริการเสริม และสิ่งสนับสนุน (Support Service & Facilities)
Mida Resort Kanchana buri	ห้องพัก 189 ห้อง	- เต้นท์ 16 หลัง - ห้องอาหาร 3 ห้อง - ห้องประชุม - สปา - สระว่ายน้ำ - บริการจักรยาน
Cross River Kwai	ห้องพัก 22 ห้อง	- ห้องอาหารและบาร์ - ห้องสมุด - สระว่ายน้ำ - สปา - เรือพาย - ห้องประชุม

จากตารางที่ 2 พบว่า จุดเด่นในการรองรับนักท่องเที่ยวด้วยบริการหลักที่เป็นห้องพักแต่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันไปตามขนาดของห้องพัก 2 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ห้องสตูดิโอ (Studio) มีการจัดวางแผนผังเป็นห้องโล่งๆ หรือเป็นห้องพัก ไม่มีผนังกัน ยกเว้นห้องน้ำ และพื้นที่ระเบียง มีขนาดเฉลี่ย 25-30 ตารางเมตร และ 2) ห้องชุด (Suite) มีผนังกันระหว่างห้องต่างๆ เช่น ห้องนอน ห้องทำงาน ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ เป็นต้น มีขนาดตั้งแต่ 30 ตารางเมตรขึ้นไป ในแต่ละรีสอร์ทที่แห่งอาจกำหนดชื่อเรียกห้องประเภทเหล่านี้ที่แตกต่างกันออกไปตามธีมและเครือข่ายการบริหารของตราสินค้า รวมทั้งเพิ่มเติมบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับระดับราคาในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจากกรณีศึกษาให้เป็นที่ไปตามทฤษฎีการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของ Firth (2018) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจรีสอร์ทเครือข่ายทุกแห่งจากเดิมก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น

กลุ่มเป้าหมายหลักสืบเนื่องเป็นระยะเวลานาน คิดเป็นสัดส่วนชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 51 แบ่งออกเป็นกลุ่มชาวเอเชียร้อยละ 33 รองลงมาเป็น ยุโรปร้อยละ 14 อเมริการ้อยละ 3 ตะวันออกกลางร้อยละ 1 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจะอยู่ที่ร้อยละ 49 จนกระทั่งเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2565 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในหลายประเทศยังไม่สามารถเดินทางเข้ามาประเทศไทยได้ ประกอบกับอัตราค่าบริการห้องพักและบริการเสริมที่เคยกำหนดไว้อยู่ในระดับสูง ทำให้ทางรีสอร์ทตัดสินใจปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาทดแทน ในขณะเดียวกันรีสอร์ทบางแห่งได้แบ่งส่วนตลาดชาวไทยออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยว อาทิ กลุ่มครอบครัว กลุ่มธุรกิจและไมซ์ กลุ่มคู่รัก กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มสุขภาพและความงาม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากโครงการเราเที่ยวด้วยกันจากทางภาครัฐ อีกทั้งยังพบว่ารีสอร์ทบางแห่งเลือกที่จะปรับเปลี่ยนการบริการห้องพักแบบรายวันเป็นรายเดือนเป็นการชั่วคราว

นอกจากนี้ ช่วงการแพร่ระบาดระลอกที่ 4 ของไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2565 รีสอร์ทบางแห่งอย่าง Novotel Hua Hin Cha-am Beach & Spa และ InterContinental Hua Hin Resort ตัดสินใจเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้ง ผ่านโครงการ Test & Go สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มครอบครัว มีการตรวจคัดกรองแล้วไม่พบเชื้อตามมาตรการของรัฐ สามารถเข้าใช้บริการได้โดยไม่กักตัว ซึ่งต้องไม่ใช่กลุ่มเสี่ยง และต้องได้รับวัคซีนอย่างน้อย 2 เข็มที่มีการรับการรับรองจากองค์การอนามัย มีผลตรวจ RT-PCR (Real Time Polymerase Chain Reaction) เป็นการเก็บสารคัดหลั่งเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลในห้องปฏิบัติการของโรงพยาบาลก่อนเดินทาง 72 ชั่วโมง

2.2 กำหนดแนวทางการบริการ (Service concept) ผลการศึกษาพบว่า เนื่องด้วยทุกรีสอร์ทปฏิบัติตามมาตรการของ SHA Plus และ SHA Extra Plus เพื่อกำกับดูแลองค์ประกอบการบริการแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

2.2.1 ด้านสถานที่ของรีสอร์ททั้งในส่วนของพื้นที่ส่วนกลาง เช่น จุดลงทะเบียน สปา ห้องน้ำสาธารณะ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น มีการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องวัดอุณหภูมิ

เจลแอลกอฮอล์ แฝงกัน และมีการทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อไวรัสโควิด-19 ทุกๆ 2 ชั่วโมง สำหรับห้องอาหารมีการแบ่งรอบเวลาการให้บริการอาหารเข้าออกเป็น 3 รอบ ได้แก่ 7.00 น., 8.00 น. และ 9.00 น. เพื่อลดความหนาแน่นของจำนวนนักท่องเที่ยว ในส่วนของห้องพักได้นำเอาแฟ้มรายการอาหาร หรือแม่กระทั่งป้ายตั้งโต๊ะ (Tent card) ออกจากห้องพัก ทดแทนเองด้วยการสแกน QR CODE ในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลสำคัญต่างๆ รวมทั้งยังนำไปใช้กับระบบการชำระค่าบริการในแต่ละแผนก ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีโมบายคีย์ (Mobile Phone Key) ทดแทนการใช้คีย์การ์ดแบบดั้งเดิม เพื่อลดการสัมผัสกับอุปกรณ์ที่ไม่จำเป็นของกลุ่มนักท่องเที่ยว อีกทั้งในบางรีสอร์ทที่มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำความสะอาดมือด้วยทิชชูเปียก และหน้ากากอนามัยที่ถูกจัดเตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยวในห้องพักทุกประเภท

2.2.2 ด้านพนักงานบริการของรีสอร์ททุกตำแหน่งงานจะได้รับวัคซีนไม่น้อยกว่า 2 เข็มตามเงื่อนไขของมาตรฐาน SHA Plus มีการฝึกอบรมการทำความสะอาดเข้าใจเกี่ยวกับการรับมือกับเชื้อไวรัสโควิด-19 ตามระดับความรุนแรงในแต่ละระลอก พร้อมกับการกำหนดให้มีการตรวจด้วยอุปกรณ์ทดสอบเชื้อ (Antigen Test Kit: ATK) อย่างน้อย 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในบางรีสอร์ทกำกับให้มีการตรวจ ATK ทุกวันก่อนการเข้าปฏิบัติงานในแผนก นอกจากนี้ พนักงานในรีสอร์ททุกแห่งต้องมีการสวมหน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลากการปฏิบัติหน้าที่ สำหรับพนักงานแผนกแม่บ้านกำหนดให้มีการทำความสะอาดพื้นเป็นขั้นตอนตอนสุดท้าย และห้องพักใดที่ผ่านกระบวนการทำความสะอาดจะไม่อนุญาตให้พนักงานกลับไปเข้าห้องพักอีก ในขณะที่รีสอร์ทบางแห่งยังกำหนดให้ทางแผนกแม่บ้านมีการติดฝืนกติกเกอร์ระหว่างประตูทางเข้า เพื่อแสดงห้องพักถูกทำความสะอาดและยังไม่ถูกเปิดใช้งาน ซึ่งเป็นการแสดงสัญลักษณ์ของความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นได้ตั้งแต่วันที่แรกที่เดินทางถึงหน้าห้องพัก

2.3 กำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจรีสอร์ทเครือข่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นหลัก เริ่มจากการไปออกบูธนิทรรศการขายห้องพักราคาพิเศษให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเข้าพักเพียงลำพัง (Free

Individual Traveler: FIT) รวมทั้งการจัดทำแพ็คเกจห้องพักและห้องประชุมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจและไมซ์ในช่วงที่รัฐบาลคลายล็อก อนุญาตให้สามารถจัดประชุมได้ไม่เกิน 50 คน ตลอดจนการจัดกิจกรรมการขายคูปองส่วนลดและสิทธิพิเศษแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Voucher) ในขณะเดียวกัน รีสอร์ทส่วนใหญ่ยังคงเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม เช่น Facebook, YouTube, Instagram, TikTok เป็นต้น รวมทั้งใช้เว็บไซต์และโปรแกรมสำเร็จรูปของรีสอร์ทในการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้นในแต่ละช่วงที่กลับมาเปิดให้บริการ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มคนอายุต่ำกว่า 35 ปี และกลุ่มครอบครัวที่มีสมาชิกหลากหลายช่วงอายุ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวถูกนิยามว่านีโอ (Neo tourism) หรือ นักเดินทางหลังการแพร่ระบาด

ยิ่งไปกว่านั้นในบางรีสอร์ทได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้มีขนาดเล็กลง ลดตำแหน่งงานที่ไม่จำเป็น หรือแม้กระทั่งการจ้างงานในอัตราเงินที่สูง ซึ่งมีผลต่อทางรีสอร์ทสามารถประหยัดต้นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ ในช่วงการแพร่ระบาดครั้งแรกในประเทศไทย ประมาณต้นปี พ.ศ. 2563 ทางรีสอร์ทได้มีการปรับลดจำนวนวันและเวลาการปฏิบัติงาน หรือแม้กระทั่งการให้พนักงานบางตำแหน่งสามารถปฏิบัติงานอยู่ที่บ้าน (Work from home) เป็นการชั่วคราว รวมทั้งการส่งเสริมให้พนักงานฝึกฝนการทำงานได้หลากหลายตำแหน่ง เพื่อทดแทนแรงงานที่ทางรีสอร์ทต้องการ โดยไม่ต้องรอคอยกระบวนการรับสมัครพนักงานใหม่

2.4 กำหนดการจัดส่งสินค้าและบริการ (Service delivery system) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจรีสอร์ทเครือข่ายให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการอาหารแบบจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) อาทิ Sheraton Hua Hin Resort, Mida Resort Kanchanaburi และ InterContinental Hua Hin ร่วมกับกลุ่มคู่ค้าที่ให้บริการ ได้แก่ แก๊บริปไฟด์ และฟู้ดแพนด้า รวมถึงการเปิดบริการจำหน่ายอาหารกล่องจากครัวกลางของรีสอร์ทเพื่อประชาชนในท้องถิ่นสามารถสั่งซื้อไปรับประทานที่บ้าน โดยเฉพาะช่วงเริ่มต้นของการแพร่ระบาด ทางรัฐประกาศให้โรงแรมเปิดให้บริการเป็นการชั่วคราว เช่นเดียวกับทาง Dusit Thani Hua Hin มีบริการอาหารเพื่อจัดส่งถึงที่พักในรูปแบบที่เรียกว่า “การผูกปิ่นโต” ให้กับประชาชนที่ทำงานที่บ้าน หรือในช่วง “Work Form Home” รวมทั้งยังมีการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกด้วยบริการเสริม ที่เรียกว่า “Personal shopping” จะมีพนักงานของรีสอร์ท คอยรับคำสั่งซื้อสินค้าจากนักท่องเที่ยว เพื่อรวบรวมของภายในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าต่างๆ ที่อยู่ใกล้กับทำเลที่ตั้งของรีสอร์ท สำหรับทาง Hyatt Regency Hua Hin ที่กลับมาเปิดให้บริการในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ได้จัดเตรียมรายการอาหารบริการถึงห้องพัก (Room service) เป็นบริการเสริม ทดแทนการที่นักท่องเที่ยวต้องลงมารับประทานอาหารเช้าหรือมื้อต่างๆ และยังเป็นทางเลือกการสัมผัสระหว่างบุคคลทั้งนักท่องเที่ยวและพนักงาน

ยิ่งไปกว่านั้นรีสอร์ทบางแห่งยังเลือกที่จะนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองผ่านช่องทางที่แปลกใหม่ ที่ผู้บริหารอาจต้องเริ่มต้นเรียนรู้กับการปรับแผนธุรกิจให้ต่างไปจากเดิม อาทิ การให้ความสำคัญกับประเด็นอาหารสุขภาพ จากวัตถุดิบและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสินค้าอื่นๆ ในชุมชน โดยการเอาพื้นที่เหลือใช้ของรีสอร์ทมาพื้นที่ให้กลายเป็นแปลงปลูกผักปลอดสารพิษ เพื่อนำไปจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ อาทิ ลาซาด้า ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับกระแสความนิยมในช่วงการแพร่ระบาดที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งห้องอาหารในรีสอร์ทจำนวนมากมีการเพิ่มรายการอาหารส่งเสริมสุขภาพ โดยให้ความสำคัญวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพร ผัก และผลไม้ที่มีสรรพคุณช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย นอกจากนี้ ยังมีรีสอร์ทบางแห่งที่เปิดให้บริการการจัดประชุมออนไลน์ และการจัดประชุมแบบผสมผสานให้นักท่องเที่ยว หรือนักธุรกิจ หรือกลุ่มข้าราชการในจังหวัดที่ต้องการจัดประชุมภายในรีสอร์ท โดยการถ่ายทอดสัญญาณผ่านโปรแกรมการจัดประชุมออนไลน์ เช่น Google Meet, Zoom Cloud Meeting, Microsoft Team เป็นต้น เพื่อเป็นบริการเสริมให้กับประชาชนที่เบียดหนายกับการทำงานที่บ้านมาเป็นระยะเวลาในช่วงการแพร่ระบาด

อีกทั้งแนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่ายยังสามารถนำเสนอมุมมองของจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทและนักท่องเที่ยวมีรายละเอียดตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

แนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย	กลุ่มผู้บริหาร	กลุ่มนักท่องเที่ยว
1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	- การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายชาวไทย - การปรับอัตราค่าบริการให้ถูกลง - การจับตลาดเฉพาะกลุ่ม	- ส่วนลดของอัตราค่าบริการประมาณร้อยละ 45-50 ต่อคืน - สิทธิพิเศษจากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ
2. กำหนดแนวทางการบริการ	- สถานที่ที่มีการแบ่งสัดส่วนเพื่อการลดระยะห่างและการดูแลความสะอาดเพื่อลดการแพร่ระบาด - พนักงานได้รับการฉีดวัคซีนและให้ความสำคัญกับมาตรการทำความสะอาด	- การเข้าถึงแหล่งข้อมูลการบริการในแผนกต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือ
3. กำหนดกลยุทธ์	- การออกบูธนิทรรศการเพื่อจำหน่ายห้องพัก - การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - การปรับลดจำนวนวันทำงาน เพื่อลดต้นทุน	- การตัดสินใจเข้าพักเนื่องจากได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์
4. กำหนดการจัดส่งสินค้าและบริการ	- ร่วมมือกับกลุ่มคู่ค้าที่ให้บริการอาหาร และช่องทางตลาดกลาง - การนำเสนอรูปแบบการบริการที่แปลกใหม่ถึงที่บ้าน หรือการใช้รีสอร์ทเป็นพื้นที่การจัดประชุมออนไลน์	- การบริการอาหารภายในห้องพัก

อภิปรายผล

1. สภาพการณ์และบริบทการบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติตามแหล่งภูมิศาสตร์ที่มีความสมบูรณ์และสวยงามเป็นจุดเด่นหรือจุดขายของกลุ่มรีสอร์ทในเขตภาคตะวันตก อาทิ ชายหาดทะเล ภูเขา แม่น้ำ โดยส่วนใหญ่รีสอร์ทเครือข่ายทุกแห่งจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากเขตเมืองเศรษฐกิจ

บางแห่งอาจอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแต่ละจังหวัด อีกทั้งการออกแบบกิจกรรม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต้องให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ตามแหล่งภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พัฒน์ สัตยาพันธ์ และ กุณฑลทิพย์ พานิชักดิ์ (2565) พบว่า ลักษณะทางกายภาพของ ธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ควรกำหนดให้มีการประเมินการเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนผังโครงการ การออกแบบสถาปัตยกรรมและภูมิสถาปัตยกรรม พร้อมทั้งการคำนึงถึงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางธรรมชาติ เนื่องจากเป็นประเด็นความเปราะบาง ที่ผู้บริหารรีสอร์ตควรให้พนักงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงแนวทางการอยู่ร่วมกับระบบนิเวศในพื้นที่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา สุกรี และ ระชานนท์ ทวีผล (2565) พบว่า การออกตกแต่งภูมิทัศน์ทางเข้าและจุดลงทะเบียน โดยการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ามาภายในโครงสร้างสถาปัตยกรรม รวมทั้งการเพิ่มพื้นที่สีเขียว อาทิ การปลูกต้นไม้หรือการจัดดอกไม้มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสบายใจและผ่อนคลาย

2. แนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ มาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทดแทนเกิดขึ้นตั้งแต่กระแสดังกล่าวของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกแรกเป็นต้นมา ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวไทยจะมีความหลากหลายแบ่งย่อยไปตามช่วงอายุและพฤติกรรม แต่เมื่อเปรียบเทียบกำลังซื้อของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงไม่สูงมากนัก ทางเลือกที่มีทิศทางเดียวกันนั้นก็คือ การปรับระดับอัตราค่าบริการห้องพักและบริการเสริมต่างๆ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นการชั่วคราว ซึ่งทางรีสอร์ตยังคงคาดหวังผลประกอบการที่สูงขึ้นหากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากหลายประเทศสามารถเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยได้ตามปกติ ซึ่งในระลอกที่ 4 ทางรีสอร์ตบางแห่งได้เข้าร่วมโครงการ Test & Go เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบไม่กักตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิตราลีละพัฒนา และ คณะ (2565) พบว่า การจัดการวิกฤตการณ์ในช่วงที่รัฐเปิดให้มีการเดินทาง การตลาดกับนักท่องเที่ยว

ชาวไทยเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เริ่มจากปรับราคาห้องพักในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงการเข้าร่วมโครงการกับภาครัฐที่กำหนดขึ้นมา เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและการเข้าพักแรม ตลอดจนการมีมาตรการติดตามคัดกรองประวัติการเข้าพักของนักท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alserhan et al. (2023) พบว่า การกำหนดแนวทางการตลาดจำเป็นต้องอ้างอิงจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นปัจจุบันให้ได้มากที่สุด โดยเลือกบริการของห้องพักและบริการอื่นๆ นำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

2.2 กำหนดแนวทางการบริการ (Service concept) ผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็นหัวใจสำคัญของรีสอร์ตในการนำไปบังคับใช้เพื่อควบคุมทั้งพื้นที่ส่วนกลางและห้องพัก โดยเพิ่มเติมเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้สำหรับการคัดกรอง ป้องกัน และทำความสะอาดเชื้อไวรัส ตามมาตรฐานที่ได้ระบุไว้ใน SHA ในแต่ละระดับ ยกเลิกสิ่งอำนวยความสะดวกใช้บางประเภทที่ไม่จำเป็น หันมาใช้เทคโนโลยีประเภทซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่เป็นระบบสแกน QR CODE เพื่อการเข้าถึงข้อมูลการบริการและการชำระเงิน ซึ่งมีส่วนช่วยให้พนักงานที่เกี่ยวข้องลดการสัมผัสสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นในระหว่างการใช้บริการ รวมทั้งการกำหนดให้พนักงานมีการตรวจคัดกรองเชื้อไวรัสด้วย ATK บ่อยครั้งตามนโยบายของรีสอร์ต ควบคู่กับการฉีดวัคซีนตามเงื่อนไขที่รัฐบาลกำหนด และการปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการที่จะกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภฤศญา ปิยนุสรณ์ และ ระชานนท์ ทวีผล (2565) พบว่า การเพิ่มเติมการบริการทุกแผนกให้เป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ การเพิ่มจุดล้างมือ การเว้นระยะห่างทางสังคม การทำความสะอาดพื้นที่และจุดสัมผัส ทุก 2-4 ชั่วโมง โดยบริเวณจุดเช็คอินและจุดลงทะเบียน ต้องมีการแสดงมาตรฐานตราสัญลักษณ์ SHA เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดผลลัพธ์การให้บริการ สำหรับการควบคุมพนักงานและการขอความร่วมมือกับนักท่องเที่ยวให้ร่วมปฏิบัติตามเพื่อความปลอดภัยของส่วนรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusiani, Kusriani and Kasim (2023) พบว่า การวางแผนการจัดการความเสี่ยงผ่านการรับรองมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินกิจการ ตลอดจนการวางแผนมาตรการรักษาความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางเข้าพักให้สอดคล้องกับ

กฎหมายของประเทศ ทางพนักงานควรนำเสนอข้อมูลสำคัญเหล่านี้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

2.3 กำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ผลการศึกษาพบว่าการประเมินโอกาสในการสร้างรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ในประเทศไทยแบบเฉพาะกาลเป็นสิ่งที่ไม่คาดคะเนความสำเร็จได้ยากลำบาก ทางผู้บริหารของรีสอร์ทต้องคำนึงถึงแนวทางการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบ On-ground ผสมกับ Online สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิตราลีละพัฒนา และ คณะ (2565) พบว่า การพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์หลักของโรงแรม กลุ่มเว็บไซต์ Online Travel Agent และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะเป็นแนวโน้มการตลาดดังกล่าวจะเป็นบรรทัดฐานใหม่กับการท่องเที่ยวต่อไปอีกยาวนาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเชษฐ ตียะปัญญานิตย์ (2565) พบว่า การตลาดแบบอัตโนมัติถูกนำมาใช้ในช่วงการแพร่ระบาด ซึ่งจะต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการขายและการโต้ตอบหากนักท่องเที่ยวยังมีคำถามหรือเกิดข้อสงสัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่กลยุทธ์ของกลุ่มรีสอร์ทในภาคตะวันตกได้นำกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในลักษณะของการควบคุมอัตรากำลังคนในสัดส่วนที่จำเป็น เพื่อลดต้นทุนทางด้านการบริหารในช่วงวิกฤตการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชนะ เจริญผล และ อภิรัตน์ กังสดาพร (2565) พบว่า ระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทางรีสอร์ทได้มีการปรับเปลี่ยนสัญญาจ้างจากพนักงานประจำเป็นพนักงานรายวัน กำหนดให้มีการจ่ายเงินเฉพาะวันที่เข้ามาปฏิบัติงานเท่านั้น ระยะต่อมาทางรีสอร์ทยังคงต้องการแรงงานที่สามารถปฏิบัติงานได้หลากหลายหน้าที่

2.4 กำหนดการจัดส่งสินค้าและบริการ (Service delivery system) ผลการศึกษาพบว่า กระแสความนิยมการรับบริการอาหารแบบ Delivery เริ่มต้นในช่วงการแพร่ระบาดระลอกแรก ที่กลุ่มผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ถูกจำกัดให้อยู่ภายในบ้านหรือที่พักอาศัย ซึ่งการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มกลายเป็นความคุ้นเคยที่เกิดขึ้นและเป็นทางเลือกใหม่

ในการใช้บริการที่มีความสะดวกสบาย จนกลายเป็นความคุ้นชินในชีวิตประจำวัน การที่รีสอร์ทยังคงรักษารูปแบบการบริการอาหารแบบ Delivery เอาไว้ เป็นการขยายช่องทางการกระจายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชาชนในพื้นที่ นับว่าเป็นเทคนิคการขายตลาดท้องถิ่นให้มูลค่าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผล และ ภฤศญา ปิยะนุสรณ์ (2565) พบว่า โรงแรมเครือข่ายมีบริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงที่พักผ่านทาง Application ยอดนิยมบนมือถือ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการโรงแรมในช่วงที่ยังไม่สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวได้ตามปกติ นับว่าเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรายได้ครั้งสำคัญที่ต้องศึกษาทิศทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และยังเป็นการให้ความร่วมมือกับทางรัฐบาลในช่วงที่ยังไม่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seyitoğlu and Ivanov (2023) พบว่า การทดสอบระบบงานบริการในธุรกิจที่พักด้วยการนำเอาหุ่นยนต์เข้ามาใช้ในการจัดส่งอาหารช่วยขจัดปัญหาความล่าช้าในการทำงาน และความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแรงงานมนุษย์ รวมทั้งการนำหุ่นยนต์เข้ามาใช้ในแผนกต้อนรับจะช่วยลดข้อจำกัดในการเลือกปฏิบัติและความไม่เท่าเทียมในการให้บริการของพนักงานได้

สรุปผลการวิจัย

การกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่ายนานาชาติ เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากสภาวะวิกฤตอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เปรียบเสมือนกับการรื้อสร้างองค์กร (Deconstruction) ทางผู้บริหารจำเป็นต้องประเมินความเหมาะสมของสถานที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ ทรัพยากรมนุษย์ และงบประมาณเพื่อสร้างสินค้าและบริการหลัก บริการเสริม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มั่นคงบนพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือและคุณภาพบริการที่สูงขึ้น รวมทั้งการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดการผลิตภายในองค์กร โดยคำนึงถึงขีดความสามารถของทรัพยากร ระยะเวลา และงบประมาณอย่างรู้คุณค่า เพื่อเป็นแนวทางสำคัญต่อการสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจให้พร้อมเผชิญกับการปัจจัยภายนอกที่อาจเกิดจากวิกฤตหรือสาเหตุอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากชาวต่างชาติเป็นชาวไทย อาจทำให้กลุ่มรีสอร์ทภาคตะวันออกต้องเผชิญกับความเสียหายจากรายรับจากสินค้าและบริการที่มีมูลค่าไม่มากเท่ากับกลุ่มตลาดเดิมที่กำลังซื้อสูง ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่เข้าสู่สภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ธุรกิจที่พึ่งพาประเภทรีสอร์ทกลายเป็นตัวเลือกอันดับสุดท้าย หรืออาจเป็นความต้องการเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้สูงเท่านั้น ดังนั้นทางผู้บริหารรีสอร์ทจำเป็นต้องวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาดให้มีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ พร้อมทั้งวางแผนเก็บรวบรวมความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการย้อนหลัง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขคุณลักษณะของรีสอร์ทและบริการสนับสนุนได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนการกำหนดแนวทางการติดต่อกับนักท่องเที่ยวในหลากหลายช่องทางและเชื่อมโยงกัน หรือเรียกว่า "Omni Channel" โดยผู้บริหารรีสอร์ทสามารถเก็บรวบรวมฐานข้อมูลที่สำคัญ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในขอบเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจเข้าพักในรีสอร์ทเท่านั้น ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษารีสอร์ทเครือข่ายในภูมิภาคอื่น ที่มีความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในแหล่งชุมชนที่ได้รับความนิยมในเขตเมืองเศรษฐกิจต่างๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย เลย อุดรธานี เป็นต้น รวมถึงสามารถขยายผลการศึกษาด้วยการปรับเปลี่ยนหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลไปยังธุรกิจที่พึ่งพาประเภทอื่นๆ มีขนาดกลาง และขนาดย่อม เช่น โฮมสเตย์ โฮสเทล เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพบว่า โครงสร้างการกำหนดควิสิทัศน์มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าและบริการ ที่เกิดจากแนวคิดการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ ผู้วิจัยที่สนใจสามารถนำเอาข้อค้นพบดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยเอกสาร เพื่อเรียบเรียงเป็นปัจจัยหรือตัวแปรอิสระ เพื่อทำนายผลการศึกษามากุมมองฝั่งอุปสงค์ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ประเภทต่างๆ เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กองกฤษฎีการการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยว ศูนย์วิจัยด้านการท่องเที่ยว. *TAT Review*, 8(3), 19-34.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20220503104755.pdf.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *ข้อมูลแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ดาร์วิน ธาตุรักษ์. (2562). อิทธิพลของการเรียนรู้ขององค์กรและวิสัยทัศน์ระยะยาว ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 16(1), 56-65.
- ธนิษา หาวารี และ บุษรา โปวาทอง. (2565). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 ของโรงแรม ในเขตพัทยาเหนือ กรณีศึกษาโรงแรมที่มีการบริหารแบบอิสระขนาดเล็กและขนาดกลาง. *สารศาสตร์*, 2565(2), 219-232.
- บุญชนะ เจริญผล และ อภิรัตน์ กังสดาพร. (2565). แนวทางการพัฒนาธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดน่านกับสถานการณ์ภาวะโรคระบาด ไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19). *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 16(1), 53-67.
- ประเชิญ ดิยะปัญญาณิตย์. (2565). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจกรณีศึกษาโรงแรมบูติคสไตล์สมัยใหม่ ในภาคตะวันออก. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 50-62.

- พงศ์พัฒน์ สัตยาพันธ์ และ กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์. (2565). การพัฒนาหลักเกณฑ์ในการประเมินรูปแบบทางกายภาพของที่พักนักท่องเที่ยว ประเภทรีสอร์ต ที่สอดคล้องกับพื้นที่สวนยกทรง กรณีศึกษา ตำบลอัมพวา และตำบลสวนหลวง จังหวัดสมุทรสงคราม. *สารศาสตร์*, 56(1), 64-76.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2565^a). ธุรกิจโรงแรม วิกฤตซ้ำๆ ชูดยอดเข้าพักวนกลับจุดต่ำสุด. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/916128>.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2565^b). สงคราม-เงินเพื่อ ทูบซ้ำความเชื่อมั่นโรงแรมเดือนมีนาคม 65. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/997785>.
- ภฤศญา ปิยนุสรณ์ และ ระชานนท์ ทวีผล. (2565). การจัดการช่องว่างคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ท่ามกลางภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอก 3. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(59), 52-63.
- ระชานนท์ ทวีผล, และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์. (2565). การปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจโรงแรมเครือข่ายระดับนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 12(2), 138-156.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2562). แนวทางการจัดการอัตลักษณ์โฮมสเตย์ไทย กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบุรีและ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 22-33.
- ลลิตา สุกรี และ ระชานนท์ ทวีผล. (2565). องค์ประกอบการออกแบบตกแต่งภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นแซต กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 9(2), 15-42.
- วินิต ราลีละพัฒนา, กิรติ ตระการ ศิริ วานิช, ยุทธกร ไวยอาภา, และ สุธี วาสิตทิกุล. (2565). รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 11(2), 178-187.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *รายงานวิเคราะห์สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ. 2564*. กาญจนบุรี: สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี.
- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2563). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางการท่องเที่ยว: แนวคิดและวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศิริชัยการพิมพ์ จำกัด.
- เสาวณี จันทะพงษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2564). *ผลกระทบและการปรับตัว (Resilience) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารช่วงโควิด-19: วิเคราะห์จากหลักคิด Outside-In*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_26Oct2021.pdf.
- Alserhan, B., Zeqiri, J., Gleason, K., Said, B., and Armutcu, B. (2023). Positioning of Islamic Hotels: A Correspondence Analysis Approach. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 108-117.
- Firth, G. (2018). *Service Operation Management*. New York City: Willford Press.
- Macmillan, T. (1971). *The Delphi Technique, Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development*. Monterey: California.
- Seyitoğlu, F., and Ivanov, S. (2023). Service robots and perceived discrimination in tourism and hospitality. *Tourism Management*, 96, 104710.
- Yusiani, D. S., Kusriani, E., and Kasim, E. S. (2023). The strategy for mitigating risk in sharia hotels based on the DSN-MUI Fatwa regarding the service and restaurant operational aspects. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(1), 17-30.