

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ต
เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด
ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
Adaptation Marketing Strategy of Resort Accommodation
Business in Koh Lipe, Satun Province Under the Epidemic
Situation of Coronavirus Disease 2019

วรินทร์ ยังปากน้ำ¹, ดารินทร์ คุมเหตุ², อธิป จันทรสุริย์³, และ ยุวเรศ มาซอรี⁴

Warinthorn Youngpaknam¹, Darin Kumhat², Athip Jansuri³

and Yuwares Masorree⁴

^{1,2,4}คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม

^{1,2,4}Liberal Arts in Hotel Management

³หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

³Business Administration in Business Administration and Entrepreneurship

^{1,2,4}มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

^{1,2,4}Kasem Bundit University

³สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

³King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตบนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับกลุ่มผู้บริหารและผู้จัดการธุรกิจที่พักทั้งสิ้น 10 คน และทำวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ นโยบาย

ของรีสอร์ตที่มีการตรวจคัดกรองตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว ห้องพักได้มีการทำความสะอาด ซักเช็ดและเว้นระยะห่างที่นั่งตามมาตรการของภาครัฐ 2) ด้านราคา การจัดเป็นแพ็คเกจ แบบเหมาจ่ายรวม การลดราคาห้องพักและบริการลงตามสถานการณ์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการรีสอร์ตเพิ่มการใช้ช่องทางการสื่อออนไลน์โดยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการรีสอร์ตทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของรัฐบาล โครงการเราเที่ยวด้วยกัน 5) ด้านบุคคล ผู้ประกอบการมีการจัดประชุมอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติตนเองภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว และการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์โดยรอบรีสอร์ตให้มีความน่าสนใจ 7) ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการมีการเพิ่มมาตรการรักษาสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขอย่างเข้มงวดมากขึ้นทั้งมาตรการด้านพนักงานและลูกค้า

คำสำคัญ : กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด, ธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ต, สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

The purposes of this study were as follows: 1. To study the adaptation marketing strategy of resort accommodation businesses in Koh Lipe, Satun Province under the epidemic situation of coronavirus disease 2019. The study employed quantitative research methods, and the data were collected through in-depth interviews with 10 groups of executives and managers in the accommodation business using a semi-structured interview format. Content analysis methods were used for data analysis. The findings of the study indicated the following: 1. Product: Resort policies were screened according to hygiene safety standards for tourists. Guest rooms were cleaned and disinfected, and seating arrangements were adjusted to comply with government measures. 2. Price: The arrangement of packages included a total payment option, and room and service rates were reduced based on the situation. 3. Distribution channels: Resort operators increased the use of online media channels and promoted their services on social media platforms. They also utilized online travel agency agents for distribution. 4. Promotion: Resort operators promoted their marketing efforts by participating in government marketing activities. 5. People: The resort operators organized training meetings to educate themselves on how to navigate the epidemic situation. 6. Physical evidence: Resort operators participated in the Hygiene Safety Standard Program for tourists, focusing on improving the landscape surrounding the resort to enhance its attractiveness. 7. Process: Resort operators implemented rigorous health and safety measures for both staff and customers.

Keywords: Adaptation Marketing Strategy, Resort Accommodation Business, Epidemic Situation of Coronavirus Disease 2019

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ได้แพร่อย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลกซึ่งมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ประกอบกับองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด 19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ประเทศไทยมีความเสี่ยงอย่างยิ่งที่จะเกิดการติดต่อนของโรคโควิด 19 (ราชกิจจานุเบกษา, 2563) การระบาดส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ และร้านขายของที่ระลึก (ศุภิตมฎา ธารรัตน์สุวรรณ, 2563) ธุรกิจต่างได้รับผลกระทบโดยเฉพาะธุรกิจบริการ ซึ่งได้รับผลกระทบก่อนธุรกิจอื่น ความไม่มั่นใจในนโยบายทางเศรษฐกิจ และการเลิกจ้างงานจากการปิดกิจการชั่วคราว อันส่งผลกระทบต่อรายได้ และการใช้จ่ายของผู้บริโภค การซื้อสินค้าและบริการที่มีภาระผูกพันระยะยาว ผลกระทบย้อนกลับมาหาปริมาณการผลิตสินค้าและบริการจากการลดลงของความต้องการ ในข้อธุรกิจปรับตัวลดกำลังการผลิตตามความต้องการที่ลดลง จนกระทั่งบางธุรกิจต้องปิดกิจการลดภาระค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาสภาพคล่องไว้ (คมน์ พันธรักษ์, 2563)

ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าวโดยตรง อาทิ มาตรการห้ามเดินทางเข้าออกประเทศ มาตรการห้ามเดินทางเข้าออกบางพื้นที่/บางจังหวัด รวมถึงมาตรการสั่งปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยง มาตรการดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพักกับโรงแรม ทำให้โรงแรมขาดรายได้ โดยผู้ประกอบการโรงแรมที่มีสภาพคล่องบางรายอาจแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหว ต้องตัดสินใจยุติการดำเนินธุรกิจ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและแรงงานเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็วและรุนแรงส่งผลให้ในภาพรวมประชาชนทั่วไปต้องหยุดการเดินทาง เพื่อลดการแพร่ระบาดของไวรัส ทั้งนี้ทำให้ภาคการท่องเที่ยวดำเนินกิจการไปด้วยความลำบาก ไม่มีลูกค้า มีการยกเลิกการเดินทางและยกเลิก

การจองห้องทำให้มีรายรับไม่เพียงพอสำหรับการจ้างพนักงานและไม่พอกับค่าใช้จ่ายคงที่ ขาดสภาพคล่อง เช่น โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวพันกับการท่องเที่ยว เป็นต้น (จารุภัทร ทองลงยา, 2563)

เนื่องจากธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและมีความสำคัญโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญและจัดบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการ (Customers) และควรมีการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนในการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและอาศัยปัจจัยไปสู่ความสำเร็จที่แตกต่างกัน (Chou, Hsu, and Chen, 2008) เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการก็ต้องวางแผนปรับกลยุทธ์ใหม่ เรื่องของการท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้มีความสำคัญกับเรื่องความสะดวกปลอดภัยก่อนในสถานประกอบการ หรือโรงแรมที่พัก ต้องมีการใช้แอลกอฮอล์ เน้นความสะดวกในการเดินทาง ทุกคนจะต้องเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ อย่างมาก หลังจากผ่านมาตรการปิดล็อกแล้ว เพราะมันเป็นการเริ่มต้นขึ้นมาใหม่ เหมือนกับเป็นการ Set Zero ซึ่งการเริ่มต้นใหม่นั้น เป็นการเริ่มต้นท่องเที่ยวภายในจังหวัด การเดินทางไปยังจังหวัดใกล้เคียง และข้ามภูมิภาคภายในประเทศ (สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสตูล, 2563)

เกาะหลีเป๊ะ ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะตะรุเตา เป็นเกาะที่มีความสวยงามอันดับต้น ๆ ของท้องทะเลไทย และติดอันดับ The 10 Best Thailand Islands 2021 จากเว็บไซต์ Tripadvisor เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดิน รีสอร์ท ร้านอาหาร จุดรับส่งเรือโดยสารและเรือนำเที่ยวไปยังเกาะต่าง ๆ หาดชันโร๊ะ หรือหาดขาวเล เป็นหาดที่สามารถชมพระอาทิตย์ขึ้นอย่างสวยงาม ชายหาดขาวละเอียด มีที่พักให้บริการ รวมถึงเป็นที่ตั้งของขาวเล หรือชุมชนชาวอุรักลาไวย์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลงตามรายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเกาะหลีเป๊ะจากท่าเทียบเรือปากบารา ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2564 – 5 ธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 19,219 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล, 2564)

อาเล็น ระบุใส๊ะ นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล กล่าวว่า ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างได้รับผลกระทบ นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางได้ เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 บริษัทต้องปิดกิจการชั่วคราวเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและพนักงาน ก่อนเข้าสู่วิกฤตเชื้อเพื่อชาติ ซึ่งทางผู้ประกอบการจึงไม่มีรายได้จากการท่องเที่ยว รายได้กลับมาเป็นศูนย์ ทั้งนี้ ช่วงก่อนเกิดวิกฤติ COVID-19 กระแสตอบรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลค่อนข้างดี เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างเกาะหลีเป๊ะ แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย ซึ่งลูกค้าที่จองรายการนำเที่ยวไว้ประมาณ 500 คน ได้ยกเลิกการเดินทาง สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในทุก ๆ ส่วน โดยเฉพาะเรื่องของมาตรการความปลอดภัย (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสตูล, 2563)

ท่ามกลางภาวะวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาธุรกิจที่พักเพื่อความอยู่รอดจึงมีความสำคัญเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผลลัพธ์จากศึกษากลยุทธ์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายในทิศทางในการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการและพนักงาน ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานสู่เป้าหมายท่ามกลางภาวะวิกฤตและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process) (Kotler, 2003) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้เกณฑ์ในการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นหลักร้อยละ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15-30% (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการที่มีประสบการณ์การทำงานธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จำนวน 10 ธุรกิจที่พัก ได้แก่ 1) Serendipity 2) Z touch 3) Ricci House Resort 4) Plalome Resort 5) Castaway Resort Koh Lipe 6) Kathalee Beach Resort and Spa 7) Zodiac See Sun Resort 8) Bundhaya Resort 9) Kathalee Beach และ 10) Idylic Consept Resort แห่งละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 10 คนโดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญแบบเจาะจง (Purposive Selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) ที่กำหนดแนวคำถามเพื่อเชื่อมโยงกับประเด็นหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาไว้พอประมาณตามกรอบแนวคิดที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นแนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทบนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนที่ 2 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อน และการเก็บข้อมูลในขั้นแรก อาจารย์ที่ปรึกษาได้เก็บข้อมูลให้ดูเป็นตัวอย่าง โดยให้คำแนะนำในวิธีการเก็บอย่างถูกต้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร ผู้จัดการที่มีประสบการณ์การทำงานธุรกิจที่พักมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ในเขตพื้นที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ทั้งหมด 10 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth interview) ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปมอบให้กับกลุ่มผู้บริหาร ผู้จัดการที่มีประสบการณ์การทำงานธุรกิจที่พักมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ในเขตพื้นที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของเครื่องมือ ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปผลอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางที่กำหนดไว้ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล และพื้นที่สำรวจเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) เป็นการใช้อย่างน้อย 2 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีสัมภาษณ์บันทึกเสียงและจดบันทึก แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบยืนยันความสอดคล้องกัน (ชาย โพธิ์สิตา, 2550)

ผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการ ซึ่งได้ผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รีสอร์ทที่มีการตรวจคัดกรองตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration) (SHA) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยต้องแสดงใบรับรองการได้รับวัคซีน ผ่านการตรวจเชื้อเรียบร้อยแล้ว ในส่วนของการเข้าพักผู้ประกอบการได้ทำความสะอาด ฆ่าเชื้อและเว้นระยะห่างที่นิ่งตามมาตรการของภาครัฐเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการของรีสอร์ท นอกจากนี้ยังปรับรายการอาหารเป็นอาหารไทยหรืออาหารประจำท้องถิ่น อาทิ ปลาหมึกดำผัดพริก ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในด้านสุขอนามัย ความสะอาด และความปลอดภัยของผู้บริโภคทั้งการคัดเลือกวัตถุดิบ การทำความสะอาดวัตถุดิบและสุขอนามัยในสถานที่ประกอบอาหาร รวมทั้งการปรับรูปแบบห้องพักที่เน้นวิวชายหาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ด้านราคา พบว่าการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต้องเน้นตลาดภายในประเทศเนื่องด้วยมาตรการภาครัฐที่ไม่ได้เปิดรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการปรับลดราคาห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม เช่น กลุ่มเป้าหมายมีราคาตั้งแต่ 3,500 - 6,000 บาท เพื่อรองรับตลาดกลุ่มเป้าหมายตลาดกลางและตลาดล่าง ราคาปรับลดราคาอาหารลงจากปกติราคาจานละประมาณ 300-500 บาท ลดลงเหลือประมาณ 100-200 บาทเพื่อให้คนไทยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าในประเทศสามารถใช้บริการของรีสอร์ทได้ รวมทั้งการจัดเป็นแพ็คเกจ (Package) แบบเหมาจ่ายรวมรถรับ-ส่ง เรือไป-กลับ ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เน้นความสะดวกสบาย การเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า โดยการลดอัตราราคาลงตามสถานการณ์มีการศึกษารีสอร์ทคู่แข่ง ซึ่งทำให้แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มและแผนกบริการห้องพัก จะต้องปรับตัวมากกว่าแผนกอื่น ๆ โดยเฉพาะแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้นในด้านแพ็คเกจและการขนส่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการรีสอร์ตเพิ่มการใช้ช่องทางการสื่อออนไลน์ โดยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ติกตอก (TikTok) และเว็บไซต์หลักของรีสอร์ต สำหรับการติดต่อ การจองห้องพัก นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) หรือบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) ที่เป็นหุ้นส่วนและร่วมจัดแคมเปญ (Campaign) เช่น อโกด้า (Agoda) บูกิงส์ คอทคอม (Booking.com) ทั้งยังมีการโฆษณาผ่านทางบุคคลที่เรียกว่า กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายและมีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ (Influencer) เพื่อให้ที่พักเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอทั้งข้อมูลห้องพักแต่ละประเภท ภาพถ่ายต่าง ๆ ภายในโรงแรม และราคาห้องพัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการหาข้อมูล การเปรียบเทียบห้องพักและการตัดสินใจของห้องพักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการรีสอร์ตทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของรัฐบาล “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” ซึ่งเป็นโครงการกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าโรงแรมร้อยละ 40 ของราคาที่พักต่อห้องต่อคืน ทั้งนี้ไม่เกิน 3,000 บาท ต่อห้องต่อคืน จำกัดสิทธิคนละไม่เกิน 5 ห้อง หรือ 5 คืน เมื่อจองที่พักแล้ว ไม่สามารถยกเลิกได้แต่สามารถเลื่อนวันเข้าพักได้ การเลื่อนเข้าพักต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่โครงการกำหนด นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการปรับลดราคาห้องพักลงเพื่อกระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย การจัดแพ็คเกจ (Package) ค่าที่พักพร้อมอาหารเช้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว

5. ด้านบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการรีสอร์ตจัดประชุมอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติตนเองภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบกับการทำงานร่วมกันและการให้บริการตามมาตรฐานที่รัฐบาลกำหนด เริ่มจากการให้พนักงานได้รับวัคซีนตามที่รัฐบาลกำหนด การสวมหน้ากากอนามัยขณะปฏิบัติงาน การหมั่นล้างมือเป็นประจำ มีการตรวจ ATK

อย่างสม่ำเสมอโดยให้พนักงานสังเกตอาการ ถ้ามีบุคคลใดที่มีเชื้อหรือมีไข้ จะต้องกักตัวรักษาตามมาตรการของรัฐบาลและจะมีทีมพนักงานชุดอื่นเข้ามาปฏิบัติหน้าที่แทน ซึ่งพนักงานต้องมีการเตรียมความพร้อมอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ด้านการจ้างงาน ก็มีบางส่วนที่มีการบอกเลิกจ้างพนักงานด้วยการอธิบายเหตุผลและความสำคัญ ซึ่งหากรีสอร์ทกลับมาเปิดดำเนินการก็จะจ้างพนักงาน บางรีสอร์ทไม่ได้มีการบอกเลิกจ้างพนักงานแต่ปรับรูปแบบการดำเนินงานในส่วนอื่นๆ แทนเพื่อให้พนักงานได้มีงานทำและมีรายได้ในช่วงที่รีสอร์ทปิดให้บริการ อีกหนึ่งวิธีการคือการปรับลดเงินเดือนและลดจำนวนงานที่ได้รับมอบหมายทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องแจ้งถึงความจำเป็นที่ต้องใช้วิธีการนี้เพื่อไม่ให้เป็นการสร้าง ความไม่สบายใจในการทำงานของพนักงานและให้พนักงานรู้สึกว่ารีสอร์ทไม่ได้ทอดทิ้งในช่วงภาวะวิกฤต

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบการรีสอร์ทที่มีการเข้าร่วมโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration) (SHA) ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรคทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการเพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย โดยผู้ประกอบการรีสอร์ทได้มีดำเนินการมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของรัฐบาล เช่น การตั้งจุดตรวจวัดอุณหภูมิ การบริการแอลกอฮอล์ การสวมหน้ากากอนามัย การตรวจสอบประวัติการเดินทางของผู้เข้าพักว่าเคยเดินทางไปในพื้นที่เสี่ยง การได้รับวัคซีนหรือจะต้องมีผลตรวจ ATK เป็นลบภายในเวลาไม่เกิน 72 ชั่วโมง เป็นต้น ในส่วนของห้องพักนั้นมีบริการฉีดพ่นเพื่อฆ่าเชื้อทุกครั้งหลังการทำความสะอาดห้องพัก

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์โดยรอบรีสอร์ตให้มีความน่าสนใจสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมบนเกาะหลีเป๊ะและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจได้

7. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการรีสอร์ตมีการเพิ่มมาตรการรักษาสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขอย่างเข้มงวดมากขึ้นทั้งมาตรการด้านพนักงานและลูกค้า โดยผู้ประกอบการได้แจ้งแก่ลูกค้าถึงมาตรการในการดำเนินงานช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้า ในด้านกระบวนการทำงานเน้นย้ำความสะอาดในการปรุงอาหาร การสวมถุงมือหน้าากอนามัยและการทำความสะอาดห้องพักเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้แก่พนักงานโดยการเพิ่มทักษะใหม่ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ เช่น รายการอาหารและเครื่องดื่ม เบเกอรี่ เป็นต้น ทั้งผู้ประกอบการยังมีการปรับปรุงคุณภาพบริการ ระบบการให้บริการต่างๆ เพื่อให้การบริการที่เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นโยบายของรีสอร์ตที่มีการตรวจคัดกรองตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration) (SHA) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยต้องแสดงใบรับรองการได้รับวัคซีน ผ่านการตรวจเชื้อเรียบร้อยแล้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โพวาทอง (2564) ที่พบว่า การเข้าร่วมมาตรฐาน SHA เป็นการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่อโรค COVID-19 ของโรงแรมและสร้างการรับรู้จากสาธารณะจากการได้รับการรับรองมาตรฐานโดยภาครัฐในด้านความสะอาดและความปลอดภัยต่อ COVID-19 เสริมขึ้นจากมาตรฐานเดิมของโรงแรมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ในส่วนของการเข้าพักได้มีการทำความสะอาด ผ้าเช็ด และเว้นระยะห่างที่นั่งตามมาตรการของภาครัฐเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการของรีสอร์ต สอดคล้องกับ อธิป จันทรสุริย์ (2564) ได้เสนอว่า การยกระดับมาตรการ

ด้านสุขอนามัย เช่น การทำความสะอาดห้องพักเพิ่มมากขึ้น การจำกัดจำนวนผู้เข้าพัก การจัดอบรมพนักงานในการให้บริการเพื่อความปลอดภัยทั้งต่อตนเองและลูกค้า

2. ด้านราคา การจัดเป็นแพ็คเกจ (Package) แบบเหมาจ่ายรวมรถรับ-ส่ง เรือไป-กลับ ห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม และกิจกรรมต่าง ๆ การลดอัตราราคาลงตามสถานการณ์มีการศึกษาวิจัยที่คู่แข่ง เพื่อให้สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เน้นความสะดวกสบายสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ได้เสนอว่าผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมการด้านการบริหารสภาพคล่องหรือกระแสเงินสดของกิจการอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดต้นทุนค่าใช้จ่าย อาทิ การลดค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ ในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าคาดหวังและเหมาะสมกับราคาด้วย ควบคู่กับการหาวิธีในการเพิ่มยอดขายไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์อย่างการลดแลกแจกแถม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการรีสอร์ตเพิ่มการใช้ช่องทางการสื่อออนไลน์ โดยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย Agent หรือบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Update) ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ และคณะ (2563) ที่พบว่า ธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้ทัน สามารถทำการตลาดออนไลน์และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดได้ จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้และดูแลพนักงานได้ต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการรีสอร์ตทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของรัฐบาล “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” ซึ่งเป็นโครงการกระตุ้นการใช้ภาคประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวดี ธงภักดิ์ และและสันติธร ภูริภักดี (2564) ที่พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทั้งปัจจัยภายในประกอบด้วย กระบวนการทำงาน บุคลากร แนวทางการปฏิบัติงานและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย มาตรการภาครัฐ เทคโนโลยีสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการ

ปรับลดราคาห้องพักเพื่อกระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย การจัดแพ็คเกจ (Package) ค่าที่พักพร้อมอาหารเช้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563) ได้เสนอเสนอกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการว่าการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำตลาดและเพิ่มรายได้ทำการตลาดนักท่องเที่ยวรายได้สูง ที่จะขยายตัวได้ดีในอนาคตและเป็นกลุ่มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแรก

5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการรีสอร์ตที่มีการจัดประชุมอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติตนเองภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบกับการทำงานร่วมกันและการให้บริการตามมาตรฐานที่รัฐบาลกำหนด สอดคล้องกับ อธิป จันทรสุรีย์ (2564) ได้เสนอว่า ผู้ประกอบการมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการฝึกอบรมแก่พนักงานในการให้บริการผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการ โดยพนักงานจำเป็นต้องได้รับการฉีดวัคซีนก่อน และมีทักษะในการใช้อุปกรณ์อนามัยในการให้บริการผู้ป่วยอย่างถูกต้อง ตลอดจนการเตรียมจำนวนพนักงานให้เพียงพอ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการรีสอร์ตที่มีการเข้าร่วมโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration) (SHA) โดยผู้ประกอบการรีสอร์ตได้มีดำเนินการตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของรัฐบาล เช่น การตั้งจุดตรวจวัดอุณหภูมิ การบริการแอลกอฮอล์ การสวมหน้ากากอนามัย การตรวจสอบประวัติการเดินทางของผู้เข้าพักว่าเคยเดินทางไปในพื้นที่เสี่ยง สอดคล้องกับผลการศึกษาของวุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย และคณะ (2565) ที่พบว่า การสร้างมาตรฐานความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขอนามัยในระดับสากลให้กับพนักงาน และมีแนวทางปฏิบัติตนที่ถูกต้องหมั่นติดตามสถานการณ์แพร่ระบาดที่เป็นปัจจุบันอย่างใกล้ชิดมีการสำรวจและมีขั้นตอนการจัดการที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลรวมถึงความเสี่ยงการเตรียมความพร้อมและมีความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์โดยรอบรีสอร์ตให้มีความน่าสนใจสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมบนเกาะหลีเป๊ะและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็น

สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญญาพัชญ์ เงามาม (2559) ที่พบว่า กระบวนการที่โรงแรมพยายามปรับสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านบริการ ปัญหาของผู้ใช้บริการ บรรยากาศ และการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการประทับใจให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน จนสามารถเปิดให้บริการได้ต่อไป

7. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการรีสอร์ทที่มีการเพิ่มมาตรการรักษาสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขอย่างเข้มงวดมากขึ้นทั้งมาตรการด้านพนักงานและลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของวณิช สุขขวัญ (2563) ที่พบว่า ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวให้สอดคล้อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยการกำหนดมาตรการรับมือโดยมีมาตรฐานความปลอดภัยที่รองรับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้แก่พนักงาน โดยการเพิ่มทักษะใหม่ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้แก่พนักงานโดยการเพิ่มทักษะใหม่ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ เป็นต้น ทั้งผู้ประกอบการควรสร้างความรู้ ความเข้าใจโดยการจัดประชุมแก่พนักงาน เพื่อชี้แจงเหตุผลและรายละเอียดของความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในการทำงานของพนักงาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาพบว่า นโยบายของรีสอร์ทที่มีการตรวจคัดกรองตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration) (SHA) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้อาจมีการ

ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ต ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการในการนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวางแผนกำหนดกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าสำหรับผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *เกาะหลีเป๊ะ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2566, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/เกาะหลีเป๊ะ>.
- คมน์ พันธรักษ์. (2563). *การบริหารธุรกิจ SMEs ในช่วงวิกฤต ของโรคระบาด COVID-19*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุภัทร ทองลงยา. (2563). *ทฤษฎีการจัดการที่สร้างประสิทธิภาพให้กับองค์กร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2566, จาก <https://th.hnote.asia>.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด (มหาชน).
- ชัยญพัชญ์ เงามาม. (2559). *การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดในบริเวณบริเวณทล. งานนิพนธ์*
- ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทองคำดี แสงสว่างวัฒนะ นิชนันท์ศิริโสภณ และโชติ บดีรัฐ. (2563). "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียน และธุรกิจ. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 371-386.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวิทย์สาส์น.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ท้องที่นอกราชอาณาจักรที่เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตราย กรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) (ฉบับที่ 2)*. หน้า 16 เล่ม 137 ตอนพิเศษ 93.
- วัฒนะ สุขขวัญ. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- รุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย, อภิษฐา พิภาวกร, และวชิราภรณ์ จีระวงศ์วิทย์. (2565). แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม ภายหลังวิกฤตโควิด 19 ด้วยการยกระดับสู่อุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ. ใน*การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 2522-2534.
- ศุภิฎฐา ธารารัตนสุวรรณ. (2563). *ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*.
- สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2566, จาก https://www.senate.go.th/document/Ext24365/24365130_0002.PDF.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *โควิด-19 ยึดเยื้อหนักร้านอาหารปรับอย่างไรในวิกฤต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2566, จาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/img/restaurant_covid/restaurant_covid.pdf
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). *ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2566, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/07/IN_hotel_6_63_detail.pdf.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). *โครงการประเมินผลกระทบของโควิด-19 ต่อสังคมและเศรษฐกิจ สนับสนุนโดย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สุภาวดี ธงภักดิ์ และและสันติธร ภูริภักดิ์. (2564). แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนากาบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร” ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 761-772
- สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โพวาทอง. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563. *วารสารสารศาสตร์*, 3(2564), 650-663.

- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสตูล. (2563). ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสตูล เชื่อว่า หลังผ่านพ้น COVID-19 จะมีการท่องเที่ยวเชิง Private Group ในพื้นที่ เพิ่มขึ้น. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2566, จาก https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG200512175848675.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล (2564). ข้อมูลสถิติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2566, จาก <https://www.pakbarapier.satuntao.go.th>
- อธิป จันทรสุริย์. (2564). Hotel + Hospital = Hospital: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์ COVID-19. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(2), 114-131.
- Chou, T.Y., Hsu, C.L., & Chen, M.C. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 293-301.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1985). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (2002). *The Tourism System*. Kendall Hunt Pub, Dubuque.