

แนวทางการขายห้องพักของโรงแรมในสถานการณ์ COVID-19 : กรณีศึกษาโรงแรมใน เกาะสมุย

Guidelines for Selling Hotel Rooms During COVID-19 Crisis: A Case Study of Hotels in Koh Samui

◆ พรนภา ธนโพธิวิรัตน์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Pornnapa Thanapotivirat

Lecturer of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of
Technology Thanyaburi, E-Mail: pornnapa_t@rmutt.ac.th

◆ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์

อาจารย์ประจำสาขาการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
Wachiravit Homboonyong

Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit
Thani College, E-mail: Wachiravit.ho@dtc.ac.th

◆ อัจฉราภรณ์ อมรสินธิ์นทร์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
Aucharaporn Amornsittinon

Lecturer of Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry,
Dusit Thani College, E-mail: Aucharaporn.am@dtc.ac.th

◆ พิมพ์พิสุทธิ์ นาคเมือง

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Pimpisut Nakmuang

Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of
Technology Thanyaburi, E-Mail: nakmuangpimpisut@gmail.com

◆ นภััสสร ณ นคร

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Napatsorn Nanakorn

Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of
Technology Thanyaburi, E-Mail: 7872nanakorn@gmail.com

◆ เฉลิมชนม์ สุขอนันต์

นักศึกษาด้านวิชาการจัดการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Chalemchon Sookanan

Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of
Technology Thanyaburi, E-Mail: kanelyeiei@gmail.com

Received: February 16, 2022; Revised: April 26, 2022; Accepted: June 20, 2022

Abstract

This is a qualitative study that employs the In-depth Interview technique. The objectives are 1) to study the hotel industry's adaptation process during the COVID - 19 pandemic; and 2) to study room expansion guidelines for hotel business operators in Koh Samui District of Surat Thani Province, the main target group of this research is accommodation business operators from 1 to 5 stars who are operate during the COVID-19 outbreak from July to October 2021. The results of the study found that many establishments in Koh Samui District of Surat Thani Province are experienced an unprecedented crisis as the result of the COVID-19 epidemic, which has had a severe and long-term impact. Many hotels and lodgings have adapted to maintain the liquidity of their existing services by diversifying their revenue streams by adjusting the marketing strategy to reduce the room rate from the original to attract Thai tourists. Adjust the marketing model through digital channels, social media such as Facebook Instagram Line, as well as other online platforms and it's also important that the establishment prioritizes hygiene. Communicate with clients about the hotel's cleaning, as well as proper sanitary standards in service provision to ensure that guests who come to use the service are safe.

Keywords : Hotel Business, Strategy, Service Quality, COVID-19

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการปรับตัวของธุรกิจที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการขายห้องพักสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโรงแรม ตั้งแต่ระดับ 1 - 5 ดาว ที่เปิดให้บริการในช่วงเวลาของการระบาดจาก COVID-19 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2564

ผลการวิจัยพบว่า สถานประกอบการในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี หลายแห่งต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 1) ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจและมีแนวโน้มจะส่งผลกระทบเป็นระยะเวลายาวนาน 2) ส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการและผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักหลายแห่งได้มีการปรับตัวผ่านการสร้างรายได้ในรูปแบบอื่นเพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินจากการบริการที่มีอยู่ คือ 1) การปรับตัวของธุรกิจที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 นอกเหนือจากการให้บริการภายใต้มาตรฐานด้านสุขอนามัยซึ่งเป็น New Normal ที่ทุกสถานประกอบการ ต้องรักษามาตรฐาน การเตรียมคนในองค์กรให้พร้อมเป็นสิ่งสำคัญ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเน้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ลดค่าใช้จ่าย และหารายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องก็สำคัญเช่นกัน เนื่องจากโรงแรมในเกาะสมุยในช่วงก่อนโควิด-19 รับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก แต่ต้องมีการปรับแผนการตลาดของโรงแรมเป็นรับนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยทดแทนเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ประกอบการ 2) มีการปรับตัวด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อลดค่าห้องพักลงจากเดิมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรับรูปแบบการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Line หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และสิ่งสำคัญทางสถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับแรก สื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงการทำความสะอาดของโรงแรม และมาตรฐานการดูแลสุขลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เข้าพักที่มาใช้บริการ

คำสำคัญ : ธุรกิจที่พักโรงแรม, กลยุทธ์, คุณภาพการบริการ, COVID-19

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงหลากหลายภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจ MICE เป็นต้น ซึ่งสืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ยังไม่ยุติและสร้างความเสียหายส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก อันเนื่องมาจากยังไม่สามารถเปิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) World Health Organization, (2021) พบว่า ในต้นเดือนสิงหาคม 2564 มีจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 สะสมทั่วโลกมากถึง 198,283,776 คน และเสียชีวิตจำนวน 4,224,015 คน ขณะที่สถานการณ์ระบาดในกลุ่มประเทศอาเซียน ต้นเดือนสิงหาคม 2564 มีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม จำนวน 7,408,681 คน ส่วนประเทศไทย มีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม 633,284 คน (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) โดยผู้ติดเชื้อตรวจพบจากการเดินทางระหว่างประเทศและกักตัวในพื้นที่ที่รัฐกำหนด

เมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการป้องกันจากภาครัฐ และโครงการ SHA Plus ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เกาะสมุยเป็นสถานที่แห่งหนึ่งซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวสนใจเนื่องด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย แต่เมื่อช่วงเดือนกรกฎาคม 2564 ที่ผ่านมา มีคลัสเตอร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดปาร์ตี้ ทำให้มีการแพร่ระบาดของ COVID – 19 อย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวสมุยพลัสตามโครงการ SHA พลัส โดยจะเลื่อนไปไตรมาส 4 ซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่พึ่งต้องหยุดให้บริการชั่วคราว ขณะที่นายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวยอมรับไตรมาสนี้ความต้องการของนักท่องเที่ยวแค่ร้อยละ 30 จากจำนวนห้องพักที่เปิดรับรอง 8,000 ห้อง ส่วนห้องโรงแรมที่มีมากกว่า 25,000 ห้องช่วงนี้หยุดพักกิจการชั่วคราว (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งยังคงระบาดอย่างต่อเนื่องในระดับภูมิภาคและในระดับโลกก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบที่ตามมาต่อทุกภาคส่วน ทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจโดยเฉพาะการขาดรายได้ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของคนในสังคมที่ยังคงต้องดำเนินชีวิตเพื่อดำรงชีพและเลี้ยงดูครอบครัว บนพื้นฐานของความเข้าใจและการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแบบปกติใหม่ในความเข้าใจของการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากเดิม (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563) การดำเนินชีวิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้รับบริการมีความกังวลต่อการให้และรับบริการทั้งสองฝ่าย เมื่อวิถีชีวิตแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่หลังวิกฤตของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและโรงแรมควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน ทำให้ในช่วงเวลานี้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงธุรกิจที่พักโรงแรมในประเทศไทยที่ยังคง ดำเนินธุรกิจอยู่ ต้องปรับตัวและหาช่องทางทำรายได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนและพยุงกิจการให้อยู่รอดต่อไป โดยให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนหรือหรือปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและเพิ่มกลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถทำให้อธุรกิจดำเนินการต่อไปได้

นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมที่ทันสมัยในการนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการตลาดดิจิทัลมีมากขึ้น จากการวิเคราะห์ พบว่ากลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมในช่วงสถานการณ์ของการระบาดจะพบว่าการจัดการวิกฤตด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจแบ่งไว้ 4 ระยะ และการตอบสนองกับการปรับตัวของภาคธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างองค์กร การลดต้นทุน การทดแทนรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง การปรับตัวกับธุรกิจในรูปแบบใหม่ และการปรับกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการใช้นโยบายที่ยืดหยุ่น เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจ (ดารณี อาจหาญ และ สันติธร ภูริภักดี, 2564)

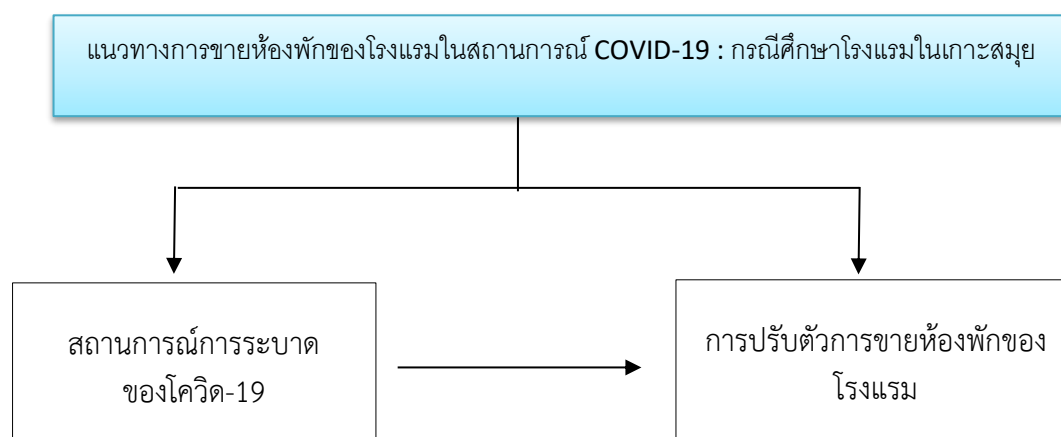
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการขายห้องพักสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจที่พัก

โรงแรม และหลักการกลยุทธ์ต่าง ๆ การจัดการในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส การศึกษาในครั้งนี้มีความสำคัญ ที่สามารถช่วยในการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ รวมถึงการรับมือจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการปรับตัวของธุรกิจที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการขายห้องพักสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรม ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการตลาดบริการ

การตลาดบริการ (Service Marketing) เป็นกระบวนการจัดการของธุรกิจที่สร้างการรับรู้ การเข้าใจ การกระตุ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยหัวใจสำคัญของการตลาดบริการมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความซับซ้อน ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลาย ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่สามารถแยกจากกันได้ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (พนิตสุภาธรรมประมวล, 2563, น.27; 3G E-Learning, 2019, p.88)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นรูปแบบการให้บริการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์โรงแรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ราคาที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ตั้งของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการโดยโรงแรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Putra et al., 2020)

2. ราคา เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์บริการที่ธุรกิจได้นำเสนอและรวมถึงเงื่อนไขการรับบริการในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับการชำระค่าบริการ โดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าได้และเต็มใจจ่าย ทั้งนี้การรับรู้ด้านราคาของสินค้าบริการจะเป็นตัวบ่งบอกถึงการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าหรือการบริการกับลูกค้าจะต้องจ่ายไป (Erickson & Johansson, 1985) ในช่องทางการซื้อขายออนไลน์ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบราคากับผู้ขายแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Kim et al., 2012) ในทางกลับกันถ้าราคาที่พิกหรือราคาที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจที่พิกประสบความสำเร็จกับการดำเนินการธุรกิจและได้รับผลประโยชน์อย่างมาก (Bojanic, 1996; Lien et al., 2015, 2010)

3. การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การบริการให้มีความพร้อมสำหรับการบริการตามความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการได้

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์การบริการโดยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

5. บุคคล เป็นการบริหารด้านพนักงานหรือทรัพยากรมนุษย์ที่ครอบคลุม การสรรหา การฝึกอบรมและพัฒนา การรักษานักงาน เป็นต้น เพื่อให้คุ้มค่ากับการวางแผนกำลังคน

6. กระบวนการ เป็นกิจกรรมหรือขั้นตอนวิธีการที่ปฏิบัติตามกำหนดเวลารวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการ

7. หลักฐานทางกายภาพ เป็นรูปแบบที่สามารถมองเห็นรับรู้และสัมผัสได้ และใช้เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ

ดังนั้น การตลาดบริการ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกิดจากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เรียกว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ในการบริการซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของการตลาดบริการ

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจที่พิก

จากสถานการณ์ของการระบาดจาก COVID-19 ทำให้ธุรกิจบริการมีการปรับตัวอย่างมาก โดยมีการปรับเปลี่ยนทางการตลาดจาก 4 P's เป็น 4 E's เพื่อความอยู่รอด โดยใช้แนวทางดังนี้ (ธนากรไทยพาณิชย์, 2563)

1. Product to Experience การตลาดยุคใหม่ที่จะมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์แต่สินค้าและการบริการต้องมีความเข้มข้น มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เสมอ แต่มีองค์ประกอบอื่นที่เข้ามามีส่วนช่วยให้ธุรกิจปรับตัวและอยู่รอด เช่น สร้างประสบการณ์ของการเดินทางที่ดีให้กับลูกค้า สร้างความแปลกใหม่ จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างบรรยากาศที่ดี การฝึกอบรมพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น

2. Price to Exchange สินค้าราคาจะถูกตั้งดูใจผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด แต่การตั้งราคาที่ถูกเกินไปอาจเป็นการลดคุณค่าสินค้าได้ การตั้งราคาที่เหมาะสมผสมผสานกับการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่

3. Place to Everyplace ยุค New Normal มีช่องทางการขายใหม่ ๆ เกิดขึ้นยกตัวอย่าง Facebook, Instagram, TikTok และ LINE เป็นช่องทางสำหรับการทำธุรกิจ รวมถึงการเปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ และการเปิดให้ร้านอาหารต่างๆ ได้เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ รวมถึงการเปิดให้มีบริการรับชำระค่าสินค้าออนไลน์ สามารถอัปเดตรายรับได้แบบ Real-time จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ารู้จัก และเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายและสะดวกขึ้น

4. Promotion to Evangelism เป็นการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และจัดแคมเปญลดราคาที่ทำให้ความสำคัญที่ตัวสินค้าโดยตรง จะช่วยให้มีลูกค้าเข้ามาลองใช้บริการหรือซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และ ชงศ์สุตา โตท่าโรง (2563) กล่าวว่า การสร้างนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จ ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบนวัตกรรมที่มีความสำคัญ ได้แก่ 1) การสร้างความสมดุลระหว่างการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ไม่ใช่เทคโนโลยี 2) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าที่มาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญรวมถึงการคำนึงคุณค่าที่ได้รับเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ 3) ระดับของการสร้างนวัตกรรมขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถขององค์กร และ 4) กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจการขายห้องพักในช่วงของการระบาดจาก COVID-19 ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์และการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจที่พักบนเกาะสมุย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ศึกษา เรื่อง แนวทางการขายห้องพักของโรงแรมในสถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษาเกาะสมุย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักบนเกาะสมุย เนื่องจากเกาะสมุย เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์การคัดเลือก ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ประกอบการ โดยแบ่งจำนวนเป็นกลุ่มละ 4 สถานประกอบการ รวมทั้งสิ้น 12 สถาน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการกำหนดประเด็นข้อคำถาม ได้แก่ 1) สถานประกอบการมีวิธีการจัดการการขายห้องพักในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 อย่างไร 2) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในแต่ละช่วงเวลาของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 3) ทางสถานประกอบการมีมาตรการป้องกันและดูแลการ

แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยมีมาตรการป้องกันและดูแลอย่างไร โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

4. แหล่งที่มาของข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งการสัมภาษณ์จะต้องมีความยืดหยุ่น ซึ่งข้อคำถามจะต้องได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผู้วิจัยซักถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ทั้งนี้ การเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้เป็นไปโดยความสมัครใจหากผู้ให้ข้อมูลไม่สมัครใจจะเข้าร่วมการศึกษาแล้วสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลาและการถอนตัวออกจากการวิจัยจะไม่มีผลต่อตัวผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด ผู้ทำวิจัยอาจถอนตัวออกจากการเข้าร่วมการวิจัย เพื่อเหตุผลด้านความปลอดภัยของท่าน หรือเมื่อผู้สนับสนุนการวิจัยยุติการดำเนินงานวิจัยหรือในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ทำวิจัย ข้อมูลที่อาจนำไปสู่การเปิดเผยตัวท่าน จะได้รับการปกปิดและจะไม่เปิดเผยแก่สาธารณชน ในกรณีที่ผลการวิจัยได้รับการตีพิมพ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ให้ข้อมูลจะต้องได้รับการปกปิดอยู่เสมอ

4.2 ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัยโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) คือการตรวจสอบความหลากหลายของแหล่งข้อมูลในเชิงเวลา สถานที่และบุคคลและตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลหลายวิธีโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ออกแบบข้อคำถามของชุดแบบสัมภาษณ์ให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยโดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงจากแหล่งต่าง ๆ

5.2 คณะผู้วิจัยจึงจัดได้จัดทำชุดเครื่องมือเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบคุณภาพมีค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามระหว่าง 0.67 - 1.0

5.3 นำชุดแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Try Out) กับสถานประกอบการที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจประเด็นคำถาม

5.4 เมื่อผ่านการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ถอดข้อมูลที่ได้จากการบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยตนเองให้ครอบคลุมข้อมูลมากที่สุด พิจารณาประเด็นที่สำคัญเป็นหลัก นำข้อมูลจัดเป็นกลุ่ม สรุปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับเชิงวิชาการที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องมาสรุปผลในภาพรวมของแต่ละประเด็น ด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาจากบทสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาคำตอบครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่น ที่ได้มาเป็นข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผู้วิจัยสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้

1. การปรับตัวของธุรกิจที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19

ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่านอกเหนือจากการให้บริการภายใต้มาตรฐานด้านสุขอนามัยซึ่งเป็น New Normal ที่ทุกสถานประกอบการ ต้องรักษามาตรฐาน การเตรียมคนในองค์กรให้พร้อมเป็นสิ่งสำคัญ แต่สิ่งสำคัญคือ ราคาที่จะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงยิ่งขึ้น เพราะเมื่อเปิดประเทศมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา ผู้ประกอบการต่างต้องการให้โรงแรมของตนเองมีอัตราการเข้าพักเต็มจำนวน การตั้งราคาขายห้องพักเพื่อให้มีความน่าสนใจและความคุ้มค่าของเงิน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีฐานะปานกลาง แต่ต้องการท่องเที่ยวราคาถูก ในกลุ่มนี้ จะพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าเงินเป็นหลักว่าคุ้มกับที่จ่ายไปหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เน้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ลดค่าใช้จ่าย และหารายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องก็สำคัญเช่นกัน เนื่องจากโรงแรมในเกาะสมุยในช่วงก่อนโควิด-19 รับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก แต่ต้องมีการปรับแผนการตลาดของโรงแรมเป็นรับนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยทดแทนเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ประกอบการ

“เริ่มจากการให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับการเฝ้าระวังของโรคโควิด19 มาตรการต่างๆ ที่พนักงานต้องพึงปฏิบัติเพื่อออกสู่สาธารณะหรือชุมชนต่าง ๆ การปฏิบัติตัวให้ถูกสุขลักษณะอนามัยให้มากขึ้นและสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพของ New Normal ในปัจจุบันก็จะเป็นภาพลักษณ์ให้ลูกค้าได้เห็นเพื่อความมั่นใจกับลูกค้า”

(ตัวแทน ผู้ประกอบการที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564)

“เริ่มแรกต้องป้องกันทีมงานเราให้ความรู้ ความเข้าใจในการป้องกันของโรคนี้ และการดูแล ความสะดวก สุขอนามัย เพราะเราต้องทำงานปกติ และเพิ่มมาตรการป้องกันมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทำความสะอาดมากขึ้น ใน public area และมีแอลกอฮอล์ในพื้นที่มากขึ้น มีการอบรมพนักงานต่าง ๆ ว่าจะปรับตัวอย่างไร ตามมาตรการของสาธารณสุข ลดการสัมผัส เช่น การชำระเงิน ปรับตามกฎข้อกฎหมายและข้อระเบียบของ SHA จริง ๆ การสร้างความเชื่อมั่นจะค่อยเป็นค่อยไป เพราะความเชื่อมั่นจะค่อย ๆ เกิดขึ้น เพราะโรงแรมได้ certified สิ่งที่มาคือเราต้อง save cost ต่าง ๆ เราก็เปิดบริการบางชั้น และ renovate บางส่วนไป ซึ่งจะช่วย save ค่าน้ำค่าไฟ”

(ตัวแทน ผู้ประกอบการที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564)

2. แนวทางในการขายห้องพักสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์คนในองค์กรของสถานประกอบการ 12 แห่ง ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้ทราบถึงธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมของประเทศไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมากต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลกระทบในครั้งนี้นั้นรุนแรงและมีแนวโน้มจะยาวนาน ในการรักษาสภาพคล่องทางการเงินและรอให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง โรงแรมและที่พักหลายแห่งได้มีการปรับตัวผ่านการสร้างรายได้และสภาพคล่องจากการบริการที่มีอยู่ในโรงแรม จำเป็นต้องลดค่าห้องพักลงจากเดิมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถปรับใช้ในปัจจุบันได้ซึ่งการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และสิ่งสำคัญทางสถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับแรก สื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงการทำความสะอาดของโรงแรม และมาตรฐานการดูแลสุขลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เข้าพักที่มาใช้บริการ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ประกอบการ

“ มีทำเอง เว็บไซต์ของตัวเอง เวลาที่จองจะเข้าไปในแบรนด์ใหญ่ ด้วยความที่เป็น international เอง ก็จะทำเองข้อมูลของแบรนด์ใหญ่ ของโรงแรมเองก็ได้ทำการโปรโมตเองด้วย เช่น Instagram หรือทาง sale ไปยัง corporate office ต่าง ๆ ยังไงเอง โรงแรมก็ต้อง join กับ OTA ด้วย booking, Agoda, Traveloka เค้าวจะเป็นตัวแทนในการโปรโมตให้ด้วย”

(ตัวแทน ผู้ประกอบการที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564)

“เสนอราคาเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z และ Gen Y และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักที่โรงแรมนานขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ จัดรายการส่งเสริมการตลาดและบริการที่ใส่ใจลูกค้าเป็นพิเศษ”

(ตัวแทน ผู้ประกอบการที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564)

“โรงแรมกลับมาให้บริการมาให้บริการอีกครั้งโดยร่วมกับ ททท.ในโครงการ SHA และของกรมอนามัยมีวิธีการจัดการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ หน้ากาก การฉีดฆ่าเชื้อในบริเวณต่าง ๆ รวมถึงห้องพักและห้องประชุม เน้นลูกค้าคนไทยรวมถึงลูกค้าเที่ยวด้วยกันและลูกค้าออนไลน์ต่าง ๆ”

(ตัวแทน ผู้ประกอบการที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564)

“ทางโรงแรมได้จ้างยูทูบเบอร์ เนตไอดอล มารีวิวโรงแรมให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น”

(ตัวแทน ผู้ประกอบการที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564)

ตารางที่ 1 สรุปผลแนวทางในการขายห้องพักสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สถานประกอบการ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้ปรับตัวและส่งเสริมแนวทางการขายห้องพัก
สถานประกอบการที่ 1 - 8	- เข้าร่วมโครงการของภาครัฐ - ปรับกลุ่มลูกค้าหลัก - การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทน (OTA)
สถานประกอบการที่ 9	- การทำการตลาดดิจิทัล - การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทน (OTA)
สถานประกอบการที่ 10	- ปรับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโรงแรม - จัดรายการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการเป็นพิเศษ - การทำการตลาดดิจิทัลและผ่านโซเชียลมีเดีย
สถานประกอบการที่ 11	- เข้าร่วมโครงการของภาครัฐ - ปรับกลุ่มลูกค้าหลัก
สถานประกอบการที่ 12	- เข้าร่วมโครงการของภาครัฐ - ปรับกลุ่มลูกค้าหลัก - การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทน (OTA) - ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า แนวทางการขายห้องพักของโรงแรมในสถานการณ์ COVID-19 สถานประกอบการในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้มีความสอดคล้อง Lai & Wong (2020) ได้เปรียบเทียบแนวทางการจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมโรงแรมระหว่างระยะเริ่มต้นและระยะระบาดของ COVID-19 พบว่าการใช้กลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากในแนวทางปฏิบัติในการป้องกัน การแพร่ระบาด การกำหนดราคาและการบำรุงรักษาทั้งหมด และการช่วยเหลือจากภาครัฐและการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล ในระยะการแพร่ระบาด ซึ่งแนวปฏิบัติด้านราคาจะถูกปรับลดค่าใช้จ่าย โรงแรมมีแนวโน้มที่จะบังคับให้แรงงานหยุดโดยไม่ได้รับค่าจ้าง (พนักงาน) และเลื่อนการบำรุงรักษาสถานงานและระบบ ความช่วยเหลือจากรัฐบาลช่วยเหลือจากรัฐบาลควรมีความสำคัญต่ำ และสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2563) ได้ให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ COVID-19 กล่าวว่าการยกระดับคุณภาพการบริการให้เป็นหัวใจสำคัญในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาคุณภาพขององค์กรโดยใช้ต้นแบบจาก SERVQUAL เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าที่สนใจ เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจยังคงความเป็นมาตรฐาน พัฒนาสู่ความเป็นเลิศทางด้านธุรกิจบริการอย่างยั่งยืนต่อไปได้ภายใต้ทุกสถานการณ์ และการปรับตัวของธุรกิจได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และ

ซงศ์สุตา โตท่าโรง (2563) ที่ศึกษาถึงนวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรมจากการศึกษาพบว่าในการสร้างนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับการออกแบบนวัตกรรม ได้แก่ 1) การสร้างความสมดุลระหว่างการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ไม่ใช่เทคโนโลยี 2) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าที่มาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญรวมถึงการคำนึงคุณค่าที่ได้รับเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ 3) ระดับของการสร้างนวัตกรรมขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถขององค์กร และ 4) กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ทางผู้วิจัยมีความรู้สึกต่อส่วนประกอบในด้านต่างๆ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมได้มีการปรับแนวคิดและวิธีการจากการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีมามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ช่องทางการซื้อขายออนไลน์จะถูกเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งจะเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้า (Erickson & Johansson, 1985; Kim et al., 2012) การเสนอขายโดยการลดราคาห้องพักที่ถูกเกินไปเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการกลับเป็นการลดคุณค่าของสินค้า แต่ในทางกลับการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการเสนอขายห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงและรู้จักธุรกิจมากขึ้น และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (ธนากรไทยพาณิชย์, 2563) และได้สอดคล้องกับประเด็น Place to Everyplace ยุค New Normal มีช่องทางการขายใหม่ๆ เกิดขึ้นยกตัวอย่าง Facebook, Instagram, TikTok และ LINE เป็นช่องทางสำหรับการทำธุรกิจ รวมถึงการเปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ และการเปิดให้ร้านอาหารต่าง ๆ ได้เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ รวมถึงการเปิดให้มีบริการรับชำระค่าสินค้าออนไลน์ สามารถอัปเดตรายรับได้แบบ Real-time ก็ช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงธุรกิจของเราได้ง่ายและสะดวกขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรสร้างมาตรฐานและวิธีการเดียวกันเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง
2. การกระจายและการเข้าถึง platform ควรมีทิศทางเดียวกันโดยการผ่านตัวแทน เช่น OTA
3. ควรมีการตั้งราคาขายห้องพักที่มีความเหมาะสมเพื่อไม่ให้ดูเป็นการลดคุณค่าในการบริการของธุรกิจ
4. การปรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อขายห้องพักได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีราคาที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพัฒนาแพลตฟอร์มที่เป็นส่วนกลางเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและแก้ไขปัญหาการแข่งขันด้านราคาให้เหมาะสม

References

- 3G-E learning. (2019). *Quality Service Management in Tourism and Hospitality*. USA. 3G E-Learning.
- Boonsiriphan, M. (2020). *New Normal*. (Online) Retrieved from <https://news.thaibps.or.th/content/292126> (in Thai).
- Boonyasarn, D., & Totharong, C. (2020). Service Innovation and Value Creation in Hotel Business. *NKRAFA Journal of Humanities and Social Sciences*, 8, 62-75. (in Thai).
- Darane, A. & Santithorn, P. (2021). Crisis Response Strategies of Hotel Business in Bangkok During the COVID-19 Epidemic. *Journal of Accountancy and Management*, 13(4), 82-97. (in Thai)
- Dechtongkam, K. (2020). Importance of Service Quality to Tourism Business's Success Under Covid-19 Situation. *Journal of Sports Science and Health*, 21(3), (September-December 2020). (in Thai).
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Kim, H.W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Lai, I.K.W. and Wong, J.W.C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135-3156.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review*, 20(4), pp. 210-218.
- Ministry of Public Health. (2022). *Interactive Dashboard*. Retrieved May 30, 2021, from <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>(in Thai).

- Putra, Q., Jiwa, Z., Sitepu, R., & Singh, S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76
- Siam Commercial Bank. (2020). *tips-for-you solve-business-during-covid*. (online) Retrieved May 30, 2021, from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/solve-business-during-covid.html> (in Thai).
- Thairatonline. (2021). *The party cluster "Samui" Room Cancellation*. (online) Retrieved July 31, 2021, from <https://www.thairath.co.th/news/local/south/2154295> (in Thai).
- Thampramuan, P. (2020). *Service Marketing*. BKK: P.A. Living. (in Thai).
- Van Ark, B., Broersma, L. & den Hertog, P. (2003). "Services Innovation, Performance and Policy: A review: on the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications. *Economist*, 151(4), 433.
- World Health Organization. (2020). *Infections around the world*. (online) Retrieved December 30, 2020, from <https://www.who.int/>

	Pornnapa Thanapotivirat, Master of Arts in Hospitality and Hotel Management (M. A.), Naresuan University (2008), Lecturer of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.
	Wachiravit Homboonyong, Master of Business Administration in Hotel and Restaurant Management, (MBA) Dusit Thani College (2017), Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Bangkok.
	Aucharaporn Amornsittinon, Master of Business Administration in Hotel and Restaurant Management, (MBA) Dusit Thani College (2016), Lecturer of Department of Hotel and Resort Management, Dusit Thani College, Bangkok.
	Pimpisut Nakmuang, Bachelor of Liberal Arts in Hotel Management, (B.A.) Rajamangala University of Technology Thanyaburi
	Napatsorn Nanakorn, Bachelor of Liberal Arts in Hotel Management, (B.A.) Rajamangala University of Technology Thanyaburi
	Chalemchon Sookanan, Bachelor of Liberal Arts in Hotel Management, (B.A.) Rajamangala University of Technology Thanyaburi