

การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัว ภายใต้ สถานการณ์โควิด-19 ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยา

Hotel Business Adaptation for Family

Under COVID-19 Situation in Pattaya City Special
Economic Zone

สุภาภรณ์ หมั่นหา¹

Suphaporn Munha

กัณทิมาลย์ จินดาประเสริฐ²

Kantimarn Chindaprasert

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานการณ์ การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัว หลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยา โดยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากตัวแทนธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัวในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยาที่เปิดให้บริการอยู่ ซึ่งใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 8 ราย และใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมจากการการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัวในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยา มีวิธีในการปรับตัวคล้ายคลึงกัน ได้แก่ 1) ให้ลูกค้ากลุ่มครอบครัวมาใช้บริการภายในโรงแรมแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว โดยไม่ต้องออกไปนอกโรงแรม 2) ดำเนินการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้น่าสนใจตรงกับตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 3) ปรับปรุงโครงสร้าง

¹ นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พื้นฐานเพิ่มเติมเช่น ปรับปรุงห้องพัก สร้างสนามเด็กเล่น เพิ่มเติมเครื่องเล่น สำหรับสระว่ายน้ำ สร้างทางลาดเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มบุคคล พิเศษ 4) เพิ่มกิจกรรมเสริมให้ทุกคนในครอบครัวมีส่วนร่วม 5) ใช้วิธีการ ส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มครอบครัวมากขึ้น 6) ใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อ ความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการที่โรงแรมและทำการ ประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อออนไลน์ จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวที่มีเด็ก รองลงมาเป็นกลุ่ม ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: การปรับตัวของธุรกิจโรงแรม, ธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัว, เขต เศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยา

Abstract

This research is the qualitative research which has the aim as to survey the situation of hotel business adaptation for family after COVID-19 situation in Pattaya City special economic zone. The data collected by using in-depth interview. The tool was semi-structured interview with purposive sampling group including 8 hotel business representatives for family in Pattaya City special economic zone which provided services. This also used the observing without participation from the data analyzing. The results showed that they had similarly adaptation methods as 1) served as one stop service for the family customers without responding all 2) improved the interesting landscape for the target group 3) improved the basic structures as renovated the room, built the playground, added up the play pool, built the ramp for special customers 4) added up the family participation activities 5) promoted by using direct sale for family group 6) promoted via

Keyword: Hotel Business Adaptation, Hotel Business for Family, Pattaya City Special Economic Zone

ในช่วงต้นปีพ.ศ. 2563 เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 (COVID19) โดยการแพร่ระบาดเริ่มจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน ซึ่งได้รับการยืนยันในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และได้แพร่กระจายไปทั่วโลก โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตราย ในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 และต่อมาประกาศเป็นโรคติดต่อที่มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก (Pandemic) ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 ทำให้รัฐบาลของหลายประเทศต้องบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมไม่ให้เกิดการแพร่กระจายของโรคและลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ มาตรการเหล่านี้นอกจากควบคุมเชื้อโรคแล้วยังส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก เนื่องจากประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างรวมถึงด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวไตรมาส 1/2563 พบว่าภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากที่สุด คือ ภาคตะวันออก (รพีพัฒน์ มัณฑนะรัตน์, 2563)

เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในเขตพื้นที่ระยอง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวกว่าปีละ 33 ล้านคน เป็นเมืองแห่งสีสันและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก (ปुณณณณณณณัฏฐ์ ดี

จริงตระกูล, 2563, หน้า 3) ซึ่งก็ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่นเดียวกัน จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน 2,813,743 คน ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2563 มากกว่า 50% (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม ทำให้หลายแห่งต้องปิดกิจการชั่วคราวหรือหากลยุทธ์การปรับตัวในช่วงที่สถานการณ์ยังไม่คลี่คลาย รวมไปถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานข้อกำหนดเบื้องต้นเพื่อป้องกัน COVID-19 ที่เรียกว่า Safety & Health Administration (SHA) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว (สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โปหาทอง, 2564, หน้า 650)

จากสภาพการณดังกล่าว เขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและสร้างรายได้เข้าประเทศมาโดยตลอด ประกอบกับการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัว ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยา เพื่อสำรวจสถานการณ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัว เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์ให้อยู่รอดของธุรกิจโรงแรมในอนาคต ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานการณ์ การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัว หลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยา

กระบวนการวิจัย หรือ วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัว หลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยา โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ตัวแทนธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัวในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยาได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป หรือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือ ผู้จัดการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า โดยใช้เกณฑ์ของ Strauss & Corbin (ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์, 2562, หน้า 78) ซึ่งเน้นการพิจารณาคุณสมบัติ 1) ความรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล 2) วิชาชีพที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและตรงประเด็นตามจุดประสงค์ของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sample) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ตัวแทนธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัวในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยาที่เปิดให้บริการอยู่ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 8 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งมีการเตรียมคำถามไว้ก่อนล่วงหน้า เพื่อสัมภาษณ์ตัวแทนธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัวในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยาที่เปิดให้บริการอยู่ เป็นคำถามปลายเปิดที่กำหนดเป็นประเด็นที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่วิจัยตามแนวคำถามที่กำหนด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ สามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ การสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่น ผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลหลักมีอิสระในการถามและตอบ (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) ใช้โทรศัพท์มือถือสำหรับบันทึกเสียงและบันทึกภาพอุปกรณ์สำหรับจดบันทึกข้อมูลและ ดำเนินการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลการสังเกต เพื่อสังเกตกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการติดต่อไปยังธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัวในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยาที่เปิดให้บริการอยู่ เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ตัวแทน เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ ถามอย่างเจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน (อัครวิน แสงพิกุล, 2556) เก็บข้อมูลที่ได้จากการบันทึกบทสัมภาษณ์ระหว่างการสัมภาษณ์ ในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2565 โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจนกว่าข้อมูลที่ได้เป็นคำตอบที่เหมือนกันหรือไม่มีประเด็นใหม่แล้ว หรือเรียกว่าถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559, หน้า 42) บันทึกข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกตไม่มีส่วนร่วม จากการสังเกตกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษามีลักษณะเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร หลักฐาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทุกประเภทมาวิเคราะห์ (Analysis) สังเคราะห์ (Synthesis) เพื่อให้ความหมายข้อมูล และบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัวในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยา ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์ ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีสี่โรงแรม 8 ราย ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่า ภายใต้อสถานการณ์โควิด-19 ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

เมืองพัทยา ลูกค้ายกลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มที่ใช้บริการโรงแรมมีการเดินทางท่องเที่ยวสูง และสอดคล้องกับวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆคือในปัจจุบัน ลูกค้ายกลุ่มครอบครัวมีอำนาจการใช้จ่ายในระดับสูงกลุ่มหนึ่ง และเป็นการเดินทางพร้อมกันทั้งครอบครัวเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งสิ่งที่โรงแรมต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าคือโรงแรมต้องมีสัญลักษณ์บอกมาตรฐานว่าสะอาดและปลอดภัย เช่น SHA หรือ SHA Plus มีบริการภายในโรงแรมแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว โดยไม่ต้องให้ลูกค้ายกลุ่มครอบครัวออกไปนอกโรงแรม

ตารางที่ 1 การจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

รายชื่อโรงแรม	ตำแหน่ง	หมายเลข
โรงแรม ก	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1
	ผู้จัดการจัดการรอบกลางคืน	2
โรงแรม ข	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	3
	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายต้อนรับ	4
โรงแรม ค	ผู้จัดการทั่วไป	5
	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	6
โรงแรม ง	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	7
	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย	8

เราสูญเสียตัวกลุ่มลูกค้าที่เป็นรัสเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น ที่เป็น Best มาตลอดตั้งแต่โรงแรมเปิดมาแล้วพ่วงหนึ่งมันเกิดโควิดขึ้นมาเราไม่ทันตั้งตัว แต่สิ่งหนึ่งที่เรารีบทำคือ เราดึงข้อมูลทั้งหมดตั้งแต่สมัยโรงแรมเปิดมาแล้วเรามาดูว่ากลุ่มลูกค้าไหนที่สูงที่สุดในการกลับมาใช้โรงแรมบ่อยที่สุดแล้วเราไปเจอว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มนั้นคือกลุ่ม Family **โรงแรม ก**

ลูกค้ายกลุ่ม Family มีอัตราการซื้อค่อนข้างสูงและมีโรงแรมหลายๆที่ Centara Grand Mirage หรือ เครือ Amari เป็นตัวเลือกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับโรงแรมเรา เวลาลูกค้าเข้ามาแล้วไม่ต้องไปนอกโรงแรมของเรา **โรงแรม ข**

ลูกค้าต่างชาติหายไปเลยตามสถานการณ์ แต่ลูกค้าคนไทยที่มาซ้ำ เป็นรีเทิร์นนิ่งเกสจะเยอะพอสมควร ด้วยสถานที่ของโรงแรมเรา ก็ยังเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาเหมือนเดิม กับการที่จะไปที่โรงแรมเล็กๆแออัด คือโรงแรมเรามีความโปร่งสบายกว่าที่อื่น และอยู่ในโรงแรมของเราโดยไม่ต้องออกไปเสี่ยงภายนอกโรงแรม กลุ่มครอบครัวจะนึกถึงเรา **โรงแรม ค**

กลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว คุณพ่อคุณแม่ที่เป็นคนป่วยมา พามาเปิดหูเปิดตาห้องพักที่เรา ไม่อยากปล่อยให้คุณพ่อคุณแม่นอนอยู่บ้านอยู่เฉยๆ มีเยอะนะคะ มาถึงโรงแรมของเราแล้วใช้บริการแต่ภายในโรงแรมได้เลยไม่ต้องออกไปไหน โรงแรมรองรับเรื่องแฮนด์แคปที่ต้องใช้วิลแชร์ ลูกค้าริเคสว่าต้องเป็นห้อง connecting นะ ต้องมาดูแลคุณพ่อคุณแม่เข้าห้องน้ำตอนกลางคืน มีเยอะมาเลยนะคะลูกค้าเป็นวัยทำงานแล้วพาคุณพ่อคุณแม่มาเที่ยวเยอะ **โรงแรม ง**

การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัว หลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยาจากการสัมภาษณ์ยังพบว่า บริเวณสถานที่ภูมิทัศน์ภาพรวมของโรงแรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มลูกค้าครอบครัวให้ความสนใจ สถานที่ตั้งของโรงแรมติดทะเลมีหาดทราย ไม่มีขดหิน สะอาด ภาพรวมภายนอกของโรงแรมมองแล้วสวยงามของโรงแรม มีจุดน่าสนใจเช่น มุมถ่ายภาพลักษณะเฉพาะของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต้องครบวงจร เช่น การเช็คอินแบบไม่ต้องสัมผัส สระว่ายน้ำแบบสวนน้ำภายในโรงแรม สนามเด็กเล่น อุปกรณ์เครื่องเล่นที่เหมาะสมกับช่วงวัยและความปลอดภัย ตลอดจนเส้นทางอุปกรณ์ ห้องพักที่รองรับสำหรับกลุ่มบุคคลพิเศษที่มาครอบครัว ห้องพักที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้าพักเช่น มีเตียง 2 ชั้น หรือ รูปแบบของเตียงที่ดึงดูดความสนใจของเด็กๆ ห้องพักมีขนาดใหญ่รองรับกลุ่มครอบครัวหลากหลายขนาด เน้นส่งเสริมการขายมีบริการหลายรูปแบบ จัดแพ็คเกจห้องพักร่วมกิจกรรมหรือ คุปองบริการเสริมในโรงแรมสร้างกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น ตักบาตรริมชายหาดตอนเช้า เฉพาะช่วงวันพระที่ตรงวันหยุดยาว กิจกรรมสำหรับเด็กทุกช่วงวัย ปั่นแปงโดว์ กิจกรรมทำอาหาร กิจกรรมสันทนการบริเวณชายหาด หรือบริการเสริมการดูแลเด็กแทนพ่อแม่

หลังจากสถานการณ์โควิดดีขึ้น เราเป็น Family hotel มากขึ้น เราเปลี่ยน room type จาก จูเนียร์สวีทกับสวีท เป็น Family ซีวิว มีเตียงใหญ่ สำหรับพ่อแม่มีเตียงสองชั้นสำหรับเด็ก มีเกมส์เพลสเดชั่น แต่ไม่ได้มีทุกห้องถ้าลูกค้าขอเราจะจัดการให้ ตอบสนองความต้องการทุกช่วงอายุ เรียกได้ว่ามาแล้วไม่ต้องออกไปไหน ในส่วนของเพลย์กราว โรงแรมเราก็เพิ่งทำเสร็จเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ปรับปรุงสระ แล้วก็มีการเพิ่มพื้นที่ขึ้น ซึ่งโรงแรมสำหรับครอบครัวเกือบทุกโรงแรมมีการปรับปรุงกันถ้วนหน้า **โรงแรม ก**

เรามีการจ้าง referetion manager สันทนาการขึ้นมาเพื่อให้เค้าเพิ่มมากกว่าแค่มี requirements แต่เรามี man power ที่มาซัพพอร์ตตรงนี้ทำกิจกรรมกับเด็กตอนเช้า บิดลูกโป่ง พาเด็กทำโยคะ พาเด็กพับนก ย้อนกลับไปทำการปรับตัวของเราคือลูกค้ามาแล้วไม่ต้องออกไปไหนครบจบที่เรา **โรงแรม ค**

เราทำการส่งเสริมการขายเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีเพื่อนเล่าให้ฟังว่า “ฉันเห็นโปรโมชันของโรงแรมเธออยู่ในรายการผู้ปกครองของโรงเรียน”

การใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรมและทำการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อออนไลน์เป็นการปรับตัวที่ช่วยให้โรงแรมได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นค่อนข้างเร็ว เรียกความมั่นใจให้กับลูกค้า กลับมาใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าจะเห็นจากช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ จากการรีวิวการใช้บริการ รีวิวห้องพัก รีวิวจุดเช็คอิน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีผู้ติดตามให้ความสนใจมาก ทำให้โรงแรมได้ผลประโยชน์อย่างยิ่ง

ใช้อินฟลูเอนเซอร์ทุกกลุ่ม พวกที่เป็นวัยรุ่นสายคูรัก สายเบคแพ็คเกอร์ มาคนเดียว เทียวคนเดียว สายฟิตเนส จริงที่เป็นโซว้หุ่นอะไรแบบนี้ สาวผู้หญิงสวยใส่ชุดว่ายน้ำเก๋ๆ เพราะโรงแรมมีสระว่ายน้ำ แพลมส์ครอบครัวผู้ใหญ่ 2 เด็ก 1 คน ตอบโจทย์ทุกตลาดแล้วให้ทยอยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เป็นต้นมาให้เริ่มทยอยปล่อยตัวที่เขาโพสต์ในเฟสของเขา **โรงแรม ข**

โรงแรมเรามีวิวออก 20-30 ซึ่ง 1Day 1Review เรื่องที่จะเล่าออกไปไม่เหมือนกัน มุมมองต่างกัน เค้าอาจจะเห็นมุมที่สวยงามกว่าที่เราคิดก็ได้ซึ่งเราไม่เคยรู้ คนที่เป็นช่างภาพ นักรีวิวเค้าจะรู้ เพราะมันเป็นอาชีพเขา มันจะมีมุมมอง

ของเขา บางคนมา Iberian sunset อย่างเดียว บางคนมานอนห้องพักอย่างเดียว บางคนมากินอย่างเดียว ทุกคนจะมีเรื่องเล่าที่ไม่เหมือนกัน **โรงแรม ก**

ผลการวิจัยที่ได้จากการสังเกตไม่มีส่วนร่วม จากการสังเกตกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่า กลุ่มลูกค้าครอบครัวที่เดินทางที่มาพักผ่อนใช้บริการโรงแรมเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีเด็ก และกลุ่มครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การสังเกตกลุ่มลูกค้าแบบไม่มีส่วนร่วม

ลำดับที่	โรงแรม	กลุ่มลูกค้า		
		ครอบครัวมีเด็ก	ครอบครัวมีสูงอายุ	กลุ่มอื่น ๆ
1	ก	✓	✓	
2	ข	✓	✓	
3	ค	✓		✓
4	ง	✓	✓	

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมสำหรับครอบครัว หลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองพัทยา พบว่าความต้องการของลูกค้าคือ โรงแรมต้องมีสัญลักษณ์บอกมาตรฐานว่าสะอาดและปลอดภัย เช่น SHA หรือ SHA Plus มีบริการภายในโรงแรมแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว โดยไม่ต้องให้ลูกค้ากลุ่มครอบครัวออกไปนอกโรงแรมสอดคล้องกับ (สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โปวาทอง, 2564, หน้า 661) ประเด็นการเข้าร่วมโครงการ SHA เป็นเครื่องส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ เพื่อช่วยผลักดันกลยุทธ์การปรับตัวของโรงแรมให้สามารถดำเนินต่อไป ภูมิทัศน์สถานที่บริเวณโรงแรมที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มบุคคลพิเศษ ยังสอดคล้องกับ พุทธชาด ลุนคำ และรัชฎ์ เลียงจันทร์, 2564 พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยและการท่องเที่ยวจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนมากขึ้น ผู้ประกอบการควร

ปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบของความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การจัดการตลาดดึงดูดใจเฉพาะกลุ่ม Demand pattern (Personalized travel) จะช่วยให้การเดินทางตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย การตอบสนองความต้องการของลูกค้า/นักท่องเที่ยว ความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม จึงควรต้องสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ตลอดการเดินทาง รูปแบบของโรงแรมห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบริการอื่นๆ เช่น การเดินทาง การบริการอาหาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. โรงแรมสำหรับครอบครัวควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกช่วงอายุ เนื่องจากครอบครัวมีความหลากหลายด้านอายุตั้งแต่ผู้สูงอายุ วัยพ่อแม่ วัยกลางคน วัยรุ่น วัยเด็ก การปรับสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับรูปแบบห้องพักไม่ควรตอบสนองความต้องการแค่กลุ่มช่วงอายุเดียว ควรคำนึงถึงการตัดสินใจหรืออำนาจการซื้อจะอยู่ที่พ่อแม่ผู้ปกครองมากกว่า
2. โรงแรมสำหรับครอบครัวควรให้ความสำคัญในด้านการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาจาก กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้า และควรกำหนดช่องทางหรือแพลตฟอร์มในการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจโรงแรม
2. ควรมีการจัดทำและเปรียบเทียบโรงแรมสำหรับกลุ่มลูกค้าอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการโรงแรมแต่ละแห่ง

บรรณานุกรม

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยวใน

ประเทศ รายจังหวัด ปี 2564. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 20

กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630.

- ธีรบุญเรือง ธีรศิริบุญโรจน์. (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 24(1), 72-84.
- ปยุตต์ถนอมธวัช ติงจิตรตระกูล. (2563). ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก กรณีศึกษา: เมืองพัทยา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 11(1), 1-19.
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนธ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ, 29(2), 31-48.
- พุทธรชิต ลุนคำ และรชฏ เลียงจันทร์. (2564). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.krungsri.com/getmedia/ab21638a-4089-4bb44bb8a62ba89d2c7da/RI_Future_of_Tourism_210121_TH.pdf.aspx
- รพีพัฒน์ มั่นทนะรัตน์. (2563). สถานการณ์การท่องเที่ยวในวิกฤต COVID-19. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-covid-19>
- สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และบุษรา โปหาทอง. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563. สารศาสตร์, 4(3), 650-663.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.