

การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก
ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม



ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2566

การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก
ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก
ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

Yameng Luo

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.กวิรัตน์ อัฐวงศ์ชยากร)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม
ชื่อผู้เขียน	Mrs. Yameng Luo
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ผลกระทบจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และ 3) ระบุความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับมาก และ มีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับมากที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการปรับตัวต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง และด้านฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ด้านต้นทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง และด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ : การเปลี่ยนแปลงทางสังคม, ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก

Title	PERCEPTION AND ADAPTATION OF SMALL HOTEL BUSINESS ON THE IMPACT OF SOCIAL CHANGE PHENOMENON
Author	Mrs. Yameng Luo
Degree	Master of Arts in Tourism Development
Advisory Committee Chairperson	Dr. Monsicha Inthajak

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To study the perception of the impact of the social change phenomenon among small hotel entrepreneurs in Muang Chiang Mai. 2) To study the adaptation of small hotel entrepreneurs in Muang Chiang Mai. 3) To identify the relationship between the perceived impact and adaptation to the social change phenomenon of small hotel entrepreneurs in Muang Chiang. The research found that small hotel entrepreneurs in Muang District, Chiang Mai Province, have a perception of the impact on the phenomenon of social change at a high level. The ability of adaption to the phenomenon of social changes of small hotel entrepreneurs in Muang District, Chiang Mai Province, at the highest level. As for the relationship between perception and adaptation to the phenomenon of social change, it was found that, in terms of Marketing, Tourist Behavior and Travel Season were related to the ability of adaption of the small hotel entrepreneurs in Muang District, Chiang Mai Province. And the research also found that the perception of the impact on changing Customer Groups, Business Cost and Public Relation Formats have no relationship to the adaptability of small hotel entrepreneurs in Muang District, Chiang Mai Province.

Keywords : Social change, Small hotel entrepreneurs

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. มนสิชา อินทจักร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้ให้คำปรึกษา ช่วยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และทุ่มเทในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยจนเสร็จสมบูรณ์รวมทั้งกรรมการที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ดร.กวิณรัตน์ อัฐวงศ์ชยากร และอาจารย์ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช ที่ให้คำแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งในส่วนของเนื้อหาแบบสอบถามการวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ธนกร สิริสุคันธา ประธานกรรมการสอบ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ชี้แนะทางในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการ ผู้บริหารโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้สละเวลา และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างสูงต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ให้ความรู้ด้านวิชาการ รวมถึงขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะพัฒนาการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะตรวจเอกสารและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านเอกสารให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

Yameng Luo

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	11
ปัญหาในการวิจัย.....	13
วัตถุประสงค์.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
ขอบเขตการวิจัย.....	16
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปรากฏการณ์ทางสังคม.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	53
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	53

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ตัวแปร และการวัดค่าตัวแปร	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การทดสอบเครื่องมือ.....	60
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์และวิจารณ์.....	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	97
สรุปผล.....	97
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	104
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	114
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	123
ภาคผนวก ค รายชื่อโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	131
ประวัติผู้วิจัย.....	143

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	สรุปการนิยมนิยมโรงแรมขนาดเล็กตามจำนวนห้องพัก	32
ตารางที่ 2	ระดับการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	66
ตารางที่ 3	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของการรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยว.....	68
ตารางที่ 4	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของการรับรู้ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง	70
ตารางที่ 5	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของการรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง	72
ตารางที่ 6	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของการรับรู้ผลกระทบต่อดัชนีธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง	74
ตารางที่ 7	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง.....	76
ตารางที่ 8	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของการรับรู้ผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง.....	78
ตารางที่ 9	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของความสามารถในการปรับตัวด้านการจัดการความเสี่ยงของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก.....	80
ตารางที่ 10	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของความสามารถในการปรับตัวด้านการจัดการความเสี่ยงของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก.....	82
ตารางที่ 11	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของความสามารถในการปรับตัวด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก.....	85
ตารางที่ 12	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของความสามารถในการปรับตัวด้านการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	88
ตารางที่ 13	ความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตัวแปรต้น	89

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ
 ความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่..... 91

ตารางที่ 15 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การ
 เปลี่ยนแปลงทางสังคมและความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอ
 เมือง จังหวัดเชียงใหม่ 94



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	52



บทที่ 1

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและนักเดินทาง รวมทั้งบริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ เช่น SPA การบริการรถรับ-ส่ง ร้านค้าของที่ระลึก สินค้าแพ็คเกจท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ผู้ที่มาเยือนเกิดความสะดวกสบายปลอดภัยและมีความพึงพอใจในการบริการ และธุรกิจโรงแรมมีบทบาทที่สำคัญของการท่องเที่ยวในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม สามารถการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่น เกิดการจ้างงานและอาชีพ สร้างภาพลักษณ์ในการรักษาศิลปะวัฒนธรรมแบบไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการปรับเปลี่ยนความต้องการจากการเข้าพักในโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 5 ดาวมาเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก (วัฒนา ทวงศ์แฉง และชวลีย์ ณ กลาง, 2560) โดยเฉพาะการก้าวหน้าของเทคโนโลยี การทำธุรกรรม การใช้ชีวิต และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลบนโลกดิจิทัล ทำให้รูปแบบธุรกิจต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันเทรนด์การท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ได้แตกแขนงต่อยอดออกมาจากสไตล์เดิม อันเนื่องมาจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวได้ง่าย กระแสของผู้คนที่นิยมท่องเที่ยวและถ่ายรูปเพื่อโพสต์ลงใน Facebook, Instagram และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ และพฤติกรรมชอบค้นหาคำถามใหม่ๆ ต่างๆ (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563) และด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airlines) มีเส้นทางบินตรงจากต่างประเทศเข้ามาประเทศไทยหลายเส้นทาง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยตัวเองได้สะดวกมากขึ้น และมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นัทธ์หทัย เกาตรระกุล, 2561) และนักท่องเที่ยวในยุคนี้มีการเลือกโรงแรมที่ตอบโจทย์พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยการเพิ่มประสบการณ์ความแปลกใหม่ ซึ่งโรงแรมขนาดเล็กมีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบอิสระไม่ตายตัว มีการออกแบบเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ทั้งทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม ความนิยมท้องถิ่น บางครั้งเกิดจากการสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจ มีความแตกต่าง และน่าจดจำ (โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2565) จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมุ่งขยายภาคการลงทุนสู่โรงแรมขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นตลาดที่คืนทุนได้เร็วกว่าเมื่อเทียบกับการลงทุนโรงแรมขนาดใหญ่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) และสามารถตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กมีโอกาสเติบโตมากขึ้น และโรงแรมขนาดเล็กในไทยด้วยลักษณะการดำเนินธุรกิจส่วนมากเป็นคนในพื้นที่เป็นผู้ลงทุนและดำเนินการเอง การลงทุนไม่สูงเท่าใดนัก ราคาค่าบริการจึงไม่สูงและบริการจะใกล้ชิดเข้าถึงลูกค้า

มากกว่าโรงแรมขนาดอื่น ๆ เพราะเจ้าของจะเข้ามาดำเนินการจัดสิ่งของทุกอย่างที่นำมาใช้ในโรงแรมด้วยตนเอง รวมถึงการบริหารกิจการด้วย (วัฒนา ทนงค์แพ่ง และชวลีย์ ณ ถกลาง, 2560) ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีหน้าที่รับผิดชอบตั้งแต่การดำเนินการซื้อที่ดิน สร้างอาคารที่พัก ซื้อวัตถุดิบ จ้างคนงาน ถึงการวางแผนออกแบบแนวคิดด้านการจัดการภายใน การให้บริการ การเติบโตของธุรกิจและการพัฒนาบุคลากร ต่าง ๆ

เมื่อสิ้นปี 2562 การระบาดโรค COVID-19 เกิดขึ้นที่สาธารณรัฐประชาชนจีน และกระจายไปทั่วโลกในต่อมา ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักแน่น อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เฉลี่ยทั่วประเทศ ปี 2563 ปรับลดลงอยู่ที่ 29.5% (พุทธชาติ ลุนคา, 2565) และยังมีผลกระทบระลอกใหม่หลายครั้งในปี 2564 ทำให้การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบมากยิ่งขึ้น ธุรกิจโรงแรมทยอยปิดกิจการไป โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็กส่วนมากได้ประสบกับปัญหาขาดความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ในการบริหารจัดการ และเงินทุนไม่เพียงพอ (สุชาติ อุทัยวัฒน์ และคณะ, 2564) ด้วยธุรกิจโรงแรมขึ้นอยู่กับสถานการณ์การท่องเที่ยว การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องปรับตัวตามมาตรการแบบ “New normal” จากวิกฤติโควิดซึ่งเห็นได้ถึงความผันผวนที่เพิ่มขึ้น ความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นเรื่องปกติใหม่ (John P. Kotter. Vanessa, 2021) และสังคมโลกเรายังเผชิญกับความเสี่ยงหลายด้าน ทั้งเศรษฐกิจถดถอย ความปลอดภัยในกิจกรรม online ความเสี่ยงจากผู้ก่อการร้าย ความร่วมมือของสังคมโลก ภาวะโลกร้อนต่างๆ (Forum, 2021) และยังสามารถสังเกตเห็นได้ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่กำลังแรงขึ้น เช่น โครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเคลื่อนไหวของสิทธิผู้หญิงและกลุ่ม LGBT และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รูปแบบการใช้ชีวิตออนไลน์รวมถึงการเรียน การงานและธุรกิจ การแข่งขันรุนแรงขึ้นระหว่างอำนาจ เป็นต้น กระบวนการพัฒนาของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงทางสังคม แม้ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสังคม การเมือง การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม หรือเป็นการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (ธีรศักดิ์ สุขสันติกมล, 2559) โลกกำลังอยู่ในกระแสการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่จะเกิดขึ้นรวดเร็วและรุนแรงขึ้น (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2564) เราต้องยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นความเสี่ยงแต่ก็เป็นโอกาส ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้และการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมปรับตัว (อัศรพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2555) ดังนั้น การทำความเข้าใจและรับรู้ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นปัจจัยหลักสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กหาแนวทางปรับตัวเพื่ออยู่รอดและปฏิบัติธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและสู่ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

ปัญหาในการวิจัย

เศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่พึ่งพากับภาคบริการสูงถึงร้อยละ 80.9 (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2563) ด้วยมีมิติ “นครที่เป็นที่สุดแห่งความสง่างามทางวัฒนธรรม” เชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และแห่งอำนวยความสะดวกทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งที่พักโรงแรม รีสอร์ทและโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียง ทั้งร้านอาหาร ร้านกาแฟมีจำนวนมาก จึงทำให้เชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากภาคการท่องเที่ยวในปี 2562 มากกว่า 11 ล้านบาท เป็นร้อยละ 65 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) และอัตราการเข้าพักในปี 2562 เป็นร้อยละ 70.34 (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2563) และโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง (รวม 30 ห้อง) เป็นประมาณร้อยละ 48.42 ในโรงแรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยตามรายชื่อในทะเบียนที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมจากกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กภายในท้องถิ่นและชุมชนก่อให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่ เกิดการกระจายรายได้และเกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่น (ณดา หับทิมจรรยา, 2561) โรงแรมขนาดเล็กสามารถต่อโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสมัยปัจจุบัน ด้วยบรรยากาศที่สบาย การเข้าถึงของส่วนบุคคล ความรู้สึกต่อวัฒนธรรม การออกแบบที่โดดเด่น ประสบการณ์ที่ไม่แพ้ใคร สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณสมบัติใหม่กว่า และด้วยลักษณะคืนทุนได้เร็วกว่า (ประชาชาติธุรกิจ, 2557) ทำให้โรงแรมขนาดเล็กเป็นที่นิยมของการเปิดธุรกิจโรงแรมใหม่ในปัจจุบัน

การเติบโตพุ่งมากขึ้นของจำนวนโรงแรมขนาดเล็กส่งผลให้เกิดการแข่งขันเริ่มมีแนวโน้มสูงมากขึ้น และยังเผชิญความท้าทายด้านการแข่งขันจากบริการที่พักประเภทอื่นๆ เช่น คอนโดมิเนียม บ้านพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นต้น (ศักดิ์สายันต์ ไยสามเสน และประทีป พิษทองกลาง, 2563) ก่อให้เกิดผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต้องยอมรับกับปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยอัตราเข้าพักลดลง ตลาดการจัดการที่เป็นระเบียบ จึงเกิดกระแสแห่งประกาศขายธุรกิจโรงแรมในเมืองเชียงใหม่ด้วยเหตุเจ้าของหวังขายพินกำไรจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นและไม่มี ความชำนาญในธุรกิจ (เชียงใหม่นิวส์, 2561) อีกด้วยธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจากปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างต่อเนื่องและยังสืบเนื่องมาจนถึงการเกิดการระบาดของโรค COVID-19 อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศในปี 2563 ปรับลดลงอยู่ที่ 29.5% จาก 71.4% ในปี 2562 ขณะที่ราคาห้องพักลดลง 34.9% จากปี 2562 ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศปรับลดลง 73.1% อยู่ที่ 331 บาท จาก 1,229 บาท ในปี 2562 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้รวมของธุรกิจโรงแรม (พุทธชาติ ลุนคำ และรชฏ เลียงจันทร์, 2564) และการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ทุกคนต้องปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต เช่นทำงานอยู่ที่บ้าน

ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างกัน จับจ่ายอย่างระมัดระวัง ส่วนในด้านธุรกิจ พบว่ากลุ่มธุรกิจต่าง ๆ หันมาสนใจการทำตลาดออนไลน์มากขึ้น และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้และดูแลพนักงานต่อไป จึงก่อให้เกิดวิถีใหม่ (New Normal) และการปรับตัวทั้งด้านการทำงาน ด้านการเรียน และด้านธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต (ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ และคณะ, 2563)

อย่างไรก็ตาม ความผันผวนของการท่องเที่ยวทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวมีความไม่แน่นอน ทั้งจากการเปลี่ยนแปลง อาจส่งผลกระทบต่อและก่อให้เกิดภาวะวิกฤตต่อการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมได้ตลอดเวลา (สุชาติ อุทัยวัฒน์ และคณะ, 2564) จากงานวิจัยของสุชาติ อุทัยวัฒน์ และกมลพร กัลยาณมิตร ได้สรุปปัญหาของธุรกิจโรงแรมไทยในปัจจุบันได้เจ็ดด้าน เช่น อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวลดลง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับไม่ช่วยเพิ่มรายได้ให้โรงแรม มาตรการความช่วยเหลือของภาครัฐมีระยะเวลาจำกัด และบางมาตรการก็ไม่ได้ผล กำลังซื้อของประชาชนลดลง ปัญหาด้านเงินทุน การแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขาดการวางแผนเตรียมรับการจัดการภาวะวิกฤติไว้ล่วงหน้า เป็นต้น แต่ในด้านบวก วิกฤติโควิดเร่งธุรกิจปรับเข้าสู่ดิจิทัล ช่วยกระตุ้นธุรกิจออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีในการจัดจ่าย โดยดิจิทัลเข้ามาช่วยแก้ไขและอำนวยความสะดวกในช่วงที่ต้องลดการติดต่อโดยตรงระหว่างบุคคล และได้เพิ่มช่องทางใหม่ให้ธุรกิจที่สามารถปรับตัวให้รับกับกระแสดิจิทัล สำหรับผู้บริโภคสนใจสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อหลัก เพราะสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก รวมถึงแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านสุขภาพและบันเทิงสูงขึ้นต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวสามารถรวบรวมข้อมูลท่องเที่ยวออนไลน์ ซื้อตั๋วจองห้องผ่านระบบออนไลน์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นท่องเที่ยวแบบ FIT และสามารถเพิ่มการบริโภคต่อหัว และด้วยปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม โครงสร้างประชากร กระบวนการทางวัฒนธรรม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ทัศนคติหรือความเชื่อของคนในสังคม ได้ส่งผลกระทบต่อแม้ว่าเชิงลบหรือเชิงบวกให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กจำเป็นต้องมีตระหนักรู้ในการเปลี่ยนแปลง และมีความสามารถในการเตรียมตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าและเจริญรุ่งเรืองเติบโต

วัตถุประสงค์

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ผลกระทบจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม
3. เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นข้อมูลการศึกษาให้แก่ทั้งภาครัฐและเอกชนของจังหวัดเชียงใหม่ และคาดว่าจะประโยชน์ทั้งในระดับเชิงนโยบาย และระดับเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

1. ด้านนโยบาย

- 1.1 ผู้อำนวยการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และกำหนดเป็นนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจโรงแรมขนาดเล็ก
- 1.2 นายกสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมภาคเหนือ สมาคมโรงแรมเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในการสนับสนุนการแข่งขันทางการตลาดโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจที่พักโรงแรมอื่น ๆ
- 1.3 เจ้าของสถานประกอบการได้มีแนวทางในการเตรียมการรับมือต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างเหมาะสมเพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป
- 1.4 ผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาในการวางแผน หรือกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้กับโรงแรม พัฒนาโรงแรมให้เป็นไปตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.5 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษาไปจัดทำแผนและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาว่าด้วยการจัดระเบียบและการออกกฎหมายในการควบคุมและสนับสนุนการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้

2. ด้านปฏิบัติการ

2.1 ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรม สามารถนำข้อมูลไปการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ลงทุนในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอนาคตต่อไป

2.2 นักวิจัย นักวิชาการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กสามารถนำไปเป็นแนวทางในการลงทุนและพัฒนาโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งที่นำเชื่อถือ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม โบราณสถาน ตลอดจนมีแหล่งสถานบันเทิงต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม และยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมในภาคเหนือ มีการเชื่อมโยงการคมนาคมจากทั้งต่างประเทศและในประเทศ จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของภาคเหนือ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดประชากรในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการของโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แบ่งเกณฑ์ตามรายชื่อในทะเบียนที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปี 2564 จำนวน 243 แห่ง (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยได้กำหนดประเด็นสำคัญที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.1 ในการศึกษาการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้ศึกษาครอบคลุมในด้านฤดูกาลท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ต้นทุนธุรกิจ การตลาด และรูปแบบการประชาสัมพันธ์

3.2 ในการศึกษาความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยความสามารถในการปรับตัวด้านการจัดการความเสี่ยง ความสามารถในการปรับตัวด้านการตลาด และความสามารถในการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการประเมินความสามารถในการปรับตัวในแต่ละด้านของโรงแรม โดยใช้การประเมินตนเอง วัดโดยมาตรวัดทัศนคติ

3.3 ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับความสามารถของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในการปรับตัวในด้านการจัดการความเสี่ยง การตลาด และพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลในปี 2564 – 2565 ผลการศึกษาที่ได้สามารถอธิบายการรับรู้และการปรับตัวของผู้ประกอบการในเฉพาะช่วงเวลาดังกล่าวเท่านั้น ซึ่งในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น และผลการศึกษาอาจจะไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ในอนาคตหรือมากน้อยได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ปรากฏการณ์ทางสังคมมีเงื่อนไขและโครงสร้างทางสังคมในการเอื้อให้มันเกิดขึ้น มักจะเกี่ยวข้องการใช้อำนาจในสังคมนั้นสัมพันธ์กับบริบทหรือสภาพแวดล้อมในสังคม เชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกของคน ซึ่งมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การรับรู้ หมายถึง การตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่างๆ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถอธิบายสิ่งต่างๆ จึงจะเกิดความรู้ใหม่และสร้างทัศนคติต่อการรับรู้ในผลที่เกิดจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โครงสร้างประชากร การยอมรับวัฒนธรรมใหม่ การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การแข่งขันที่รุนแรง การพัฒนาของเทคโนโลยีและการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ก่อให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ต้นทุนธุรกิจ การตลาด และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

ความสามารถในการปรับตัวธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง ภาวะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กกับปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นในการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ ซึ่งกิจการโรงแรมสามารถดำเนินการต่อไปได้ดีแค่ไหนและนานเท่าใดก็ขึ้นกับความสามารถของผู้ประกอบการในการปรับตัวและการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ

โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวใช้สำหรับเป็นที่พักระหว่างการเดินทาง ให้ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยว มีจำนวนห้องไม่เกิน 30 ห้อง (รวม 30 ห้อง) เป็นการจดทะเบียนและที่ได้รับใบอนุญาตการดำเนินการธุรกิจโรงแรมจากกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย

ผู้ประกอบการ หมายถึง คณะผู้บริหารระดับสูงที่เป็นผู้มีอำนาจการดำเนินงานโรงแรมในการตัดสินใจในการบริหาร

ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ในด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลให้ฤดูกาลท่องเที่ยวสั้นลง ส่งผลต่อ

จำนวนนักท่องเที่ยว ตลอดจนต้นทุนของโรงแรมที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดการสภาพแวดล้อมของพื้นที่เพื่อการแก้ไขปัญหาเช่น PM. 2.5

ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้า หมายถึง การรับรู้ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและการยอมรับวัฒนธรรมใหม่

ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของโรค COVID - 19 และการพัฒนาเทคโนโลยี ส่งผลให้ลูกค้าระมัดระวังการใช้จ่าย มีความต้องการในด้านสุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น ชอบแชร์ประสบการณ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และใช้วิธีจ่ายเงินไร้เงินสด

ผลกระทบต่อต้นทุนธุรกิจ หมายถึง การรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของโรค COVID - 19 ส่งผลให้โรงแรมต้องมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนด้านบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าซ่อมบำรุง ต้นทุนด้านบริการในการรักษาสุขภาพที่เพิ่มขึ้น

ผลกระทบต่อการตลาด หมายถึง การรับรู้การเปลี่ยนแปลงในมิติการแข่งขันที่รุนแรง การพัฒนาของเทคโนโลยี การแพร่ระบาดของ COVID - 19 ลูกค้าให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการมากขึ้น

ผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไป

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างถูกต้องในประเด็นต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปรากฏการณ์ทางสังคม
 2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
 3. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว
 4. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก
 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปรากฏการณ์ทางสังคม

1.1 ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change)

ราชบัณฑิตยสถาน (2524) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การที่ระบบสังคม กระบวนการ แบบอย่างหรือรูปแบบทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบครอบครัว ระบบการปกครอง ได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจจะเป็นไปในทางก้าวหน้าหรือถดถอย เป็นไปได้อย่างถาวรหรือชั่วคราว โดยวางแผนให้เป็นไปหรือเป็นไปเอง และที่เป็นประโยชน์หรือให้โทษก็ได้ทั้งสิ้น

พัทยา สายหู (2529) ได้อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นการเปลี่ยนแปลงของระบบความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ด้วยกัน อันเป็นผลมาจากระเบียบที่กำหนดการกระทำ และความสัมพันธ์ของคน เช่น สิทธิและหน้าที่ ขนบธรรมเนียมประเพณี บทบาทและสถานภาพ มีการเปลี่ยนแปลง

สนธิ สมัครการ (2538) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมเกิดความแตกต่างกันขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแล้ว การเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ว่าจะเล็กน้อย หรือใหญ่โตเพียงไรก็ตามย่อมถือได้ว่าเป็นเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ทั้งสิ้น

ผจงจิตต์ อธิคมนันท์ (2549 :21) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของสังคม โครงสร้างสังคมนั้นประกอบด้วยกลุ่มคน ความสัมพันธ์และ

สถาบัน คือเป็นการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มคน การเปลี่ยนแปลงในด้านนี้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใน อัตราการเกิด อัตราการตาย การกระจายตัวของประชากร การอพยพเคลื่อนย้าย เพราะกลุ่มคน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่อสังคมเสมอ

จินตวีร์ เกษมสุข (2554 : 10) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง กระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในโครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคม ซึ่งระบบสังคมคือ การรวมกันของหน่วยต่างๆ ในสังคม ซึ่งมีหน้าที่แตกต่างกัน แต่มีหน้าที่ร่วมกันในการแก้ปัญหาใด ปัญหาหนึ่งเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

โดยสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของการคิด การทำของกลุ่มคนในสังคมทำให้โครงสร้างสังคมเกิดความแตกต่างจากเดิมในระหว่างช่วงเวลาใดเวลา หนึ่ง ทั้งระดับจุลภาคและระดับมหภาค ซึ่งอาจเป็นผลดีหรือผลเสีย ทำให้สังคมก้าวหน้าหรือถดถอย ก็ได้

1.2 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและมีนักสังคมวิทยาและนักปรัชญาได้เสนอทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไว้หลายทฤษฎี ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็วในสมัยปัจจุบัน นักวิจัยจึงจะนำทฤษฎีมาเสนอ 5 ทฤษฎีที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในสมัยปัจจุบัน คือ ทฤษฎีจิตวิทยา-สังคม (Social – Psychological Theory) ทฤษฎีเทคโนโลยี (Technological Theory) ทฤษฎีขบวนการสังคม (Theory of Social Movement) ทฤษฎีปัจจัย (Factor Theory) และทฤษฎีการประดิษฐ์ คิดค้น (Discovery and Invention Theory) ดังนี้

1.2.1 **ทฤษฎีจิตวิทยา – สังคม (Social – Psychological Theory)** ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การพัฒนาทางสังคมเกิดจากการทำงานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่เป็นแรงขับให้ประชาชนมีการกระทำ มีความกระตือรือร้น มีการประดิษฐ์ มีการค้นพบ มีการสร้างสรรค์ มีการแข่งขัน มีการก่อสร้าง และพัฒนาสิ่งต่างๆ ภายในสังคม

1.2.2 **ทฤษฎีเทคโนโลยี (Technological Theory)** ทฤษฎีซึ่งอธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น เกิดจากปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงมาก ทฤษฎีนี้มี ฐานคติอยู่ 3 ประการ คือ 1)การประดิษฐ์สิ่งใหม่ขึ้นมาจะเพิ่มความสามารถของวัฒนธรรม ชีวิตของมนุษย์ก็ สืบสานขึ้นตามเนื้อหาของวัฒนธรรมนั้น 2) การประดิษฐ์สิ่งใหม่จะเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง เศรษฐกิจ กล่าวคือ เทคนิคใหม่ ๆ จะทำให้การผลิตเพิ่มขึ้น การวิภาคสินค้าและบริการก็กระจาย ออกไปในสังคมมากขึ้น 3) โครงสร้างทางสังคมจะมีการปรับตัวให้เป็นระบบการผลิต การวิภาค และการบริโภค การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นผลจากกระบวนการปรับตัวนี้เอง

1.2.3 **ทฤษฎีขบวนการสังคม (Theory of Social Movement)** นักสังคมวิทยาบางกลุ่มพยายามอธิบายให้เห็นว่า ขบวนการสังคมเป็นทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายถึงสาเหตุทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งนี้ เพราะว่าขบวนการสังคมใด ๆ ก็ตามเมื่อดำเนินการได้สำเร็จหรือแม้แต่กำลังดำเนินการโดยยังไม่สำเร็จก็ตาม จะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เนื่องจากขบวนการสังคมเป็นการกระทำร่วมกันของกลุ่มคนที่มีอุดมการณ์ตรงกัน เพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการออกกฎหมายใหม่ หรือระงับยับยั้งการดำเนินนโยบายบางอย่างของรัฐบาล การบำบัดความต้องการให้ได้จึงต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง

1.2.4 **ทฤษฎีปัจจัย (Factor Theory)** ทฤษฎีนี้ได้เน้นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลักดันให้สังคมเปลี่ยนแปลง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีอยู่มากมายสุดแต่จะหยิบยกมาอธิบาย ที่นักสังคมวิทยายกตัวอย่างกันทั่วไป ได้แก่ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางประชากร และปัจจัยทางวัฒนธรรมและอารยธรรม

1.2.5 **ทฤษฎีการประดิษฐ์คิดค้น (Discovery and Invention Theory)** การประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ โดยอาศัยความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีส่วนทำให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ จากการใช้เครื่องทุ่นแรงในการผลิตสินค้า ซึ่งมีผลให้ประเทศต่าง ๆ เจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายจากประเทศเกษตรกรรมเป็นประเทศอุตสาหกรรม ถึงปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าที่เคย

1.3 สาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

จากทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลากหลายทฤษฎี สามารถสรุปสาเหตุหรือปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนี้

1.3.1 **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและประชากร (The Physical Environment)** ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่นภัยพิบัติต่างๆ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สังคมเกิดการเสียระเบียบของสังคม (Disorganization) และความสัมพันธ์ของคนในสังคมที่มีต่อกันถูกเปลี่ยนไป เช่น สมาชิกในครอบครัวต้องแยกจากกัน เพราะการเสียชีวิต และการพลัดพรากจากกัน เป็นต้น

1.3.2 **โครงสร้างประชากร (Demographic)** การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรเช่นสังคมผู้สูงอายุ อัตราการเกิดลดลง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการดำรงชีวิต และการเปลี่ยนแปลงในทุนทางสังคม

1.3.3 **เทคโนโลยี (Technology)** เป็นองค์ความรู้ที่เป็นระบบ เป็นเครื่องมือและเครื่องทุ่นแรงที่ถูกใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ เทคโนโลยีทำให้มนุษย์ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมในการกระทำต่อกิจกรรมที่นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ บางสิ่งต้องสร้างระเบียบในการทำงานใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานของเทคโนโลยี แต่เทคโนโลยีบางอย่างอาจทำให้มนุษย์ต้องทำงานมากขึ้นและเร็วขึ้น จนต้องทำให้ความสัมพันธ์ที่มีต่อครอบครัวและคนอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันมีการ

เปลี่ยนแปลงไป แต่ขณะเดียวกันเมื่อมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ อาจทำให้เกิดความล่าช้าทางวัฒนธรรม (Cultural Lag) ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างสิ่งเก่ากับสิ่งใหม่ ที่ปรับตัวในอัตราที่ไม่เท่ากันจนเกิดเป็นความเหลื่อมล้ำระหว่างกันและเป็นปัญหาสังคมตามมา

1.3.4 การแข่งขัน (Competition) เกิดขึ้นในสังคมเพราะมนุษย์แย่งหรือช่วงชิงข้าวของสถานภาพ หรือบริการที่ทำได้ยาก การแข่งขันในสังคมโดยปกติมีกฎ กติกา การแข่งขันจึงเป็นการดิ้นรนต่อสู้เพื่อมุ่งสู่จุดมุ่งหมายที่มีขอบเขต การแข่งขันจึงเป็นทั้งสาเหตุและเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง การแข่งขันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยการบังคับให้ปัจเจกบุคคลยอมรับรูปแบบใหม่ของพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ และการแข่งขันก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้น หรือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมได้ (Vago, 1980: 91)

1.3.5 กระบวนการทางวัฒนธรรม (Cultural Processes) เมื่อเกิดการค้นพบ (Discovery) และมีการประดิษฐ์ (Invention) จนเกิดเป็นนวัตกรรม (Innovation) ขึ้นในสังคม การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ทำให้เกิดการแพร่กระจายของวัฒนธรรม (Cultural diffusion) จากคนกลุ่มหนึ่งหรือสังคมหนึ่ง ไปสู่คนกลุ่มอื่นหรือสังคมอื่น (วชิรวัชร งามละม่อม 2558) ทำให้ทัศนคติและคุณค่าของคนกลุ่มนั้นมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม จึงสู่สังคมที่รับเอานวัตกรรมไว้ใช้ก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมเกิดขึ้น

1.3.6 การพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Economic Development) ทำให้เกิดความทันสมัย (Modernization) เพราะมีการเปลี่ยนแปลงการผลิตตามแบบดั้งเดิมในยุคสังคมเกษตรกรรม (Pre-industrial Society) ไปสู่การผลิตแบบอุตสาหกรรมและแบบเมือง ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) จึงได้เกิดความเป็นเมือง (Urbanization) ระบบเศรษฐกิจได้หล่อหลอมและนำชีวิตมนุษย์ในสังคม เนื่องจากตัวแปรทางเศรษฐกิจกำหนดตัวแปรอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สังคม วัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งด้านจิตใจ

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคม

ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม มีแนวความคิดที่สำคัญดังนี้

1) ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมที่อธิบายธรรมชาติของมนุษย์ต่อปัญหาที่ว่า มนุษย์เป็นนักสร้างสรรค์หรือเป็นผู้สร้าง คือ เป็นผู้มีความคิดความอ่าน เป็นผู้กระทำการสร้างสรรค์งานต่างๆขึ้นมา

2) ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมที่อธิบายธรรมชาติของสังคม มนุษย์เป็นผู้สร้างสังคมขึ้น โดยการที่มนุษย์มีการกระทำระหว่างกันในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ในทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม สังคมมนุษย์ก็คือกลุ่มสถาบันที่มนุษย์ที่มีการกระทำระหว่างกันให้ความหมายและสร้างสรรค์ขึ้น

3) ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมที่อธิบายหน้าที่ของสังคมวิทยา วัตถุประสงค์ของสังคมวิทยา คือ การศึกษาว่ามนุษย์เขาสร้างสังคมอันเป็นระเบียบและบำรุงสังคมนั้นไว้ได้อย่างไร แนวการศึกษา เช่นนี้เป็นแนวการศึกษาทำนองเดียวกับของ Max Weber คือ ต้องการทราบความหมายภายใน คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้กระทำนั้นเองว่าเขารู้สึกอย่างไร จึงได้ทำลงไป พุดไป เช่นนั้น

ดังนั้น ปรากฏการณ์ทางสังคม หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีลักษณะที่ปรากฏชัดและสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน มีความสลับซับซ้อน มีมิติทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองเชื่อมสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปรากฏการณ์ทางสังคมเป็นแนวทางเปิดเผยการรับรู้ของมนุษย์ในการผลิตกิจกรรมทางสังคม สถานการณ์ทางสังคม และโลกทางสังคม ภารกิจหลักในปรากฏการณ์ทางสังคมคือการอธิบายปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นระหว่างการกระทำของมนุษย์ การจัดโครงสร้างสถานการณ์ และการสร้างความเป็นจริงนั้นคือนักปรากฏการณ์วิทยาพยายามที่จะเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำสถานการณ์และความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ปรากฏการณ์วิทยาไม่ได้มองว่าแง่มุมใดเป็นเหตุเป็นผล แต่มองว่ามิติทั้งหมดเป็นพื้นฐานของคนอื่น ๆ ทั้งหมด จากการวิเคราะห์ปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงทางสังคมจะได้การแสวงหาความจริงของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันมากมาย

Schiffman, Kanuk (2000: 146) การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้คือกระบวนการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยมนุษย์จะทำการตีความสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้แล้วตอบสนองกลับไปอย่างเหมาะสม แต่ละคนอาจจะตีความในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกันออกไปในทางต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจและความคิดของแต่ละคน

บรยรงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและ ตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

ลักขณา สริวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึงการเกิดสัมผัสอย่างมีความหมาย และเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย อันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสัมผัสเรื่องนั้น ๆ ไปก็จะมีไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

สุภาภรณ์ (2552) ให้นิยามการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึก และแปลความหมาย หรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์ โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

รุ่งทิวา จินดาศรี (2559) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่ผ่านการตีความจากการจัดระเบียบข้อมูลต่างๆ เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมอง และทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าจะเจอสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน แต่การรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป

โดยสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกกับสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ผ่านการประมวลผลด้วยความรู้ ความเข้าใจและผลที่ได้รับของแต่ละบุคคล แล้วออกมาเป็นการรับรู้ที่แตกต่างไป การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคติของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการปรับพฤติกรรมของตัวเอง

2.2 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

2.2.1 นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544) ได้กล่าวว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกได้ดังนี้

1) คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้การที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้แบ่งเป็น 4 ด้านคือความสนใจความคาดหวังความต้องการและการเห็นคุณค่าของตนเอง

2) คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจคุณสมบัติภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้าขนาดสิ่งเร้าการเคลื่อนไหวของสิ่งเร้าและการซ้ำ ๆ กันของสิ่งเร้า

2.2.2 ในขณะที่ Assael (อ้างในร้อยเอกหญิงวัลลยศรีแก้ววิรุฬ, 2547: 23) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ 1) การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual

Selection) 2) การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) 3) การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

สรุปได้ว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทำให้การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือองค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคลและองค์ประกอบจากภายนอก

2.3 ประเภทของการรับรู้ การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (กมลรัตน์หล้าสุวรรณ, อ้างในเอมอรณรงค์, 2535) คือ

2.3.1 การรับรู้ทางอารมณ์หมายถึงการรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจเช่นความรู้สึกดีใจเสียใจตื่นเต้นรักเกลียด เป็นต้น

2.3.2 การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการคือลักษณะทางกายภาพเช่นรูปร่างหน้าตาลักษณะแขนขาท่าสรีวิพฤกษกรรมเช่นการพูดคุยการยิ้มการหัวเราะการเดินทางคำบอกเล่าเช่นคำบอกเล่าจากญาติพี่น้องเพื่อนผู้ใกล้ชิด

2.3.3 การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลหมายถึงมโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

2.3.4 การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมเป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่างๆ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมนั้นขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญ คือ

1) ระดับความรู้ หมายถึงการที่บุคคลมีความรู้ความสามารถประสบการณ์เขาวนปัญหาหรือความเฉลียวฉลาดเมื่อต่างกันย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่างๆได้แตกต่างกันด้วย

2) การเปลี่ยนการรับรู้ คือถ้าผู้มีความรู้ต่ำเมื่อได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีการรับรู้สูงก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

2.4 การวัดการรับรู้ กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (อ้างถึงในมนัสพงศ์พัฒนวิบูลย์, 2553 น. 23) กล่าวว่า การวัดค่านิยมและการวัดการรับรู้ นั้น ส่วนใหญ่แล้วใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ บุคลิกภาพ ทั้งนี้ก็เพราะว่าการรับรู้ นั้นเป็นขั้นหนึ่งของเจตคติการวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพการวัดการรับรู้จึงรวบรวมนได้ดังนี้

2.4.1 การสังเกต (observation) 1) สังเกตที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร 2) สังเกตที่สายตาหรือแววตา 3) พิจารณาที่บุคลิกภาพท่าทางของร่างกายเช่นมีอาการ

ตื่นเต้นหรือไม่เพียงใด 4) พิจารณาที่เจตนาธรรมของบุคคลว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2.4.2 การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) 1) แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียวโดยให้เลือกตอบว่าเห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย ใช่ไม่ใช่ ถูกผิด ซึ่งในบางครั้งอาจมีคำว่าไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้ 2) แบบสอบถามที่คำถามมีหลายตัวเลือกเป็นมาตรวัด (Scaling) เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่เป็นระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใดโดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือปฏิบัติไม่ปฏิบัติ หรือ 3 ระดับคือปฏิบัติปฏิบัติบางครั้งไม่ได้ปฏิบัติ หรือ 5 ระดับเช่นปฏิบัติมากที่สุด มากปานกลางน้อยน้อยที่สุดแก่ผู้ถูกทดสอบได้ 3) การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยาโดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าเพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมาสิ่งเร้านั้นอาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งอื่นก็

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว

3.1 ความหมายของการปรับตัว ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

Bernard (ค.ศ. 1960) ให้ความหมายของการปรับตัวว่า เป็นการที่บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับตนเองและโลกภายนอกได้อย่างดี ความพึงพอใจความแจ่มใสอย่างสูงสุด มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพสังคม มีความสามารถที่จะเผชิญและยอมรับความจริงของชีวิต

Coleman (ค.ศ. 1981) กล่าวว่า การปรับตัวหมายถึงผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน ไม่ว่าปัญหานั้นจะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการหรือด้านอารมณ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่

วิไลวรรณ ศรีสงคราม และคณะ(2549) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัว หมายถึงความพยายามของบุคคลในการที่จะหาวิธีลดสภาวะความตึงเครียดทางอารมณ์ ซึ่งเกิดจากความไม่สมปรารถนาในสิ่งที่ตนหรือสังคมแวดล้อมคาดหวัง ทั้งยังเกี่ยวข้องกับการปรับพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งความพยายามดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อให้มีความสามารถในการดำเนินชีวิตโดยสาเหตุที่ก่อให้เกิดการปรับตัว เกิดจากการที่บุคคลมีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วไม่สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือบรรลุได้ช้ากว่าที่คาดหวังในสภาพการณ์ เช่นนี้ บุคคลจะเกิดความกดดันทางจิตใจ หากบุคคลไม่สามารถปรับหรือลดความกดดันทางจิตใจนี้ให้หมดไปได้ด้วยวิธีการที่เหมาะสม อาจทำให้บุคคลนี้เกิดปัญหาทางสุขภาพจิตตามมาได้

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2554) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวไว้ว่าหมายถึงการที่บุคคลสามารถสร้างหรือขัดเกลาพฤติกรรมให้เข้ากับแบบแผนของสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงให้

สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการทำให้มีชีวิตอยู่อย่างปกติสุขทั้งกายและจิตใจไม่เกิดผลเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

สุชา จันท์ธอม (2554) ได้ให้ความหมายว่าการปรับตัวหมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้แสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมของเขามนุษย์ทุกคนต้องมีการปรับตัว ทราบเท่าที่เขายังดำรงชีวิตอยู่ต้องแก้ปัญหาเพื่อความสำเร็จในการทำงานเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพเพื่อสนองความต้องการทั้งทางกายทางจิตใจและทางสังคม

เปรมพร มั่นเสมอ (2555) ได้ให้ความหมายว่าการปรับตัวหมายถึงกระบวนการทางจิตใจที่บุคคลต้องเผชิญและเปิดรับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการความกดดันความท้าทายและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งจากตนเองและสิ่งแวดล้อมได้และสามารถนำประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาผสมผสานในโครงสร้างของตนเองได้อย่างเหมาะสมรวมทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงตนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ตนเองรู้สึกมีความสุขทั้งกายและจิตใจและสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้อย่างราบรื่น

สุพัตรา ทองคุณ (2555) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการปรับตัว หมายถึงรูปแบบของความคิด อารมณ์และพฤติกรรมที่บุคคลใช้ในการตอบสนอง เพื่อจัดการกับความกดดันที่มากระทบ

จากความหมายของการปรับตัวที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการปรับตัวหมายถึงกระบวนการที่บุคคลพยายามปรับสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านอารมณ์ปัญหาด้านบุคลิกภาพหรือปัญหาด้านสังคมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสังคมนั้น ๆ จนสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมและสังคมนั้นได้อย่างมีความสุขทั้งกายและใจ

การปรับตัวมีจุดมุ่งหมายสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ปรับตัวเพื่อเอาชนะสิ่งแวดล้อมหรือปัญหา เพื่อถ่วงดุลสิ่งที่ตนเองยังขาดอยู่ 2) ปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือปัญหา เมื่อไม่สามารถเอาชนะได้จึงปรับตนเองให้สอดคล้องตามสิ่งแวดล้อมและปัญหานั้นเพื่อรักษาสมดุลนั้นไว้

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก

4.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก

พระราชบัญญัติโรงแรมปี พ.ศ. 2478 มาตรา 3 กำหนดไว้ว่า “โรงแรม ” หมายถึง “บรรดา สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะต้องการที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” และมาตรา 25 ระบุว่า “เคหสถานใดใช้บ้านพักดังกล่าวเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะ

ไปพักอยู่อาศัยอยู่ในระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้มีได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระ หรือแก่ประชาชนไม่ถือว่า เป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัติ นี้” (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2547)

สุวัฒน์ จูฑากรณ์ได้อธิบายถึงคำ “ธุรกิจที่พักแรม” ไว้ว่า ธุรกิจที่พักแรมนั้น มีหลายประเภท เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล แพ เป็นต้น ซึ่งสถานที่พักจะต้องสะอาด ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

ธุรกิจที่พัก หมายถึง การประกอบธุรกิจ ให้บริการที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อน หลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง สะดวกสบายและปลอดภัย

ดังนั้น ธุรกิจที่พักแรม หมายถึงการให้บริการด้วยการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับรองรับผู้เดินทางที่ต้องการพักค้างคืน ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวหรืออบรม หรือสัมมนา หรือทำกิจกรรมอื่น และมีการอำนวยความสะดวกในด้านอื่น ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาด ปลอดภัย ในขณะที่พักอาศัย โดยมีจุดมุ่งหมายในการแสวงหากำไรจากการให้บริการดังกล่าว

4.2 ประเภทของธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายปลอดภัย เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความหลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น จึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไปตามกิจกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเภทของธุรกิจที่พักแรมมีลักษณะการดำเนินธุรกิจและบริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค

4.2.1 การแบ่งตามรูปแบบ สุริย์ เข็มทอง (2558) กล่าวว่า ปัจจุบันพบว่านอกเหนือจากธุรกิจโรงแรมแล้วยังมีธุรกิจที่พัก ที่มีรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่พักทุกประเภท คือต้องการรองรับการ บริการให้นักท่องเที่ยว และคนเดินทาง แต่ด้วยลักษณะความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมของแต่ละประเทศในภูมิภาคต่างๆ ของโลก จึงมีผลให้การจัดแบ่งประเภทหรือการจัดกลุ่ม ของธุรกิจที่พักในแต่ละประเทศมีลักษณะการจัดที่มีความแตกต่างกันไป แต่ในที่นี้จะจัดแบ่งธุรกิจที่พักเป็น 3 กลุ่ม (Accommodation Categories) ดังนี้ คือ (Timothy & Teye, 2009 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2558) 1) กลุ่มโรงแรม โมเต็ล และรีสอร์ท (Hotels, Motels and Resorts) เป็นธุรกิจที่พักซึ่งในกลุ่มประเทศทางตะวันตกแถบยุโรปพิจารณาว่าทั้งโมเต็ล และรีสอร์ท เป็นกลุ่มเดียวกันกับโรงแรม 2) กลุ่มที่พักเหมือนบ้านหลังที่สอง (Second Homes) ลักษณะของที่พักกลุ่มนี้คือแต่ละห้องจะมีห้องครัวและอุปกรณ์ให้ประกอบอาหาร เองได้ (Self Catering) เป็นที่พักรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางมาเป็นครอบครัว และผู้ที่ ต้องการพักเป็น

ระยะเวลาานาน (Extended Stay) ลักษณะที่พักแบบนี้ได้แก่ Serviced Apartments, Timeshares และ Condominium Hotels. 3) กลุ่มที่พักขนาดย่อมหรือที่พักบูติก (Small Scale Boutique Accommodations) ที่พักกลุ่มนี้ประกอบด้วย Inns, Bed and Breakfast, Guesthouses, Pensions and Homestays จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อมทั้งหมด แต่ลักษณะการจัดการบริการในแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกัน

4.2.2 การแบ่งตามราคา การแบ่งประเภทของโรงแรมโดยยึดราคาห้องพักหรือราคาค่าบริการต่าง ๆ ในโรงแรมเป็นหลัก สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) โรงแรมราคาประหยัด (Economy or limited service) ส่วนมากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ราคาห้องพักและค่าบริการต่าง ๆ ไม่แพง 2) โรงแรมราคากลาง (Mid-price or extended stay) เป็นโรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการต่าง ๆ สูงกว่าโรงแรมราคาประหยัด เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า 3) โรงแรมราคาสูง (Top of the price or full service) เป็นโรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการต่าง ๆ ราคาแพง ส่วนมากจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้เลือกมากมาย

4.2.3 การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) แยกได้เป็น 2 ประเภท (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) คือ 1) โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของการบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่น ๆ จึงทำให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงาน แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสบการณ์ในการบริหารงานการสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต 2) โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1 กำรบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงานเป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด ประเภทที่ 2 การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่ายทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย และประเภทที่ 3 คือการบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้ วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิ และอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์

4.3 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก

ธุรกิจโรงแรมเกิดขึ้นจากความต้องการที่พักในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ

หรือการท่องเที่ยวที่ต้องมีการเดินทางไกลและต้องมีการพักค้างแรม ซึ่งรูปแบบของที่พักรวมก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปแต่ละยุคสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการจนทำให้ปัจจุบันรูปแบบของที่พักรวมมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น โรงแรมขนาดใหญ่ โรงแรมขนาดเล็ก รีสอร์ท หรือที่พักแบบรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเกณฑ์การแบ่งขนาดโรงแรมเป็นขนาดเล็กก็ไม่เหมือนกันมีดังต่อไปนี้

พระราชบัญญัติโรงแรม (2547) และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562) ได้กำหนดหลักการแบ่งประเภทของโรงแรมตามจำนวนห้องพัก อันได้แก่ โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักอยู่ที่ 4 -79 ห้อง

นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ขนาดของธุรกิจโรงแรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จำแนกขนาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยตามจำนวนห้องพัก โดยกำหนดโรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวน ห้องพักทั้งหมดไม่เกิน 59 ห้อง

วัฒนา ทนงค์แพง (2560: 6-7) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การแบ่งประเภทของโรงแรมขนาดเล็ก ธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดเล็ก (Small Size Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่ปลูกสร้างอยู่ตามสถานที่พักตากอากาศ (Resort) หรือโรงแรมที่พักที่สร้างขึ้นระหว่างทางระหว่างเมือง (Motel) ลักษณะการดำเนินธุรกิจก็มักจะเป็นคนในพื้นที่เป็นผู้ลงทุนและดำเนินการเอง การลงทุนไม่สูงเท่าใดนัก ราคาค่าบริการจึงไม่สูง และบริการจะใกล้ชิดเข้าถึงลูกค้ามากกว่าโรงแรมขนาดอื่น ๆ เพราะเจ้าของจะเข้ามาดำเนินการจัดสิ่งของทุกอย่างที่นำมาใช้ในโรงแรมด้วยตนเอง รวมถึงการบริหารกิจการด้วย

พรกมล เหมือนจันทร์ไชย (2562: 41) กล่าวว่า ขนาดหรือจำนวนห้องพักสามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ โดยโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 100 ห้องจัดเป็นโรงแรมขนาดเล็ก

วุฒิชีวัฒน์ สิริวิซล และเอนก ชิตเกษร (2563: 29) กล่าวว่า โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง

นิคม จำรูณณี (2544: 168-174) ได้ระบุไว้ว่า การแบ่งตามขนาดจำนวนห้องพักเป็นวิธีการจัดกลุ่มหรือแยกประเภทของโรงแรมได้ง่าย ซึ่งโรงแรมสามารถแบ่งตามจำนวนห้องพัก โดยโรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง โรงแรมขนาดเล็กหรือเรียกอีกอย่างหนึ่ง “โรงแรมเดี่ยว” ในสมัยก่อนโรงแรมจะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่มาพักไม่ได้รับความสะดวกสบายเท่าที่ควร หรือโรงแรมขนาดเล็กบางแห่งยังตั้งอยู่ห่างไกล ดังนั้นในระยะต่อมาโรงแรมขนาดเล็กจึงมีบริการอาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งบริการอื่น ๆ ที่จำเป็นไว้บริการแก่แขกผู้มาพักเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 สรุปการนิยมโรงแรมขนาดเล็กตามจำนวนห้องพัก

Author	ขนาดเล็ก(ห้อง)
วัฒนา ทนงค์แพง (2560)	ไม่เกิน 100 ห้อง
พรกมล เหมือนจันทร์เชย (2562)	ต่ำกว่า 100 ห้อง
พระราชบัญญัติโรงแรม (2547)	4 – 79 ห้อง
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (2561)	4 – 79 ห้อง
สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (2558)	59 ห้อง
วุฒิชีวัฒน์ สิริวิชัย และเอนก ชิตเกษร (2563)	ไม่เกิน 50 ห้อง
นิคม จารุมณี (2544)	ต่ำกว่า 30 ห้อง

4.4 โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่มีธุรกิจที่พักแรมที่ได้รับรองมาตรฐาน 1,048 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) จำนวนห้องพักที่เสนอขายบนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Airbnb รวมกว่า 1 หมื่นห้องพัก เฉพาะโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 637 แห่งที่ได้จดทะเบียนกับกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และมีประมาณร้อยละ 70 เป็นโรงแรมขนาดมีห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง ธุรกิจโรงแรมในเชียงใหม่ต่างเสียส่วนแบ่งการตลาดจากสถานการณ์แข่งขัน มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาจำนวนมาก โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็ก (สมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ, 2562) และโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะเป็นโรงแรมหรือที่พัก สามารถแบ่งเป็นสองส่วนเป็นหลัก 1) โรงแรมที่เป็นโรงแรมเครือข่ายหรือโรงแรมเซนที่มาลงทุนเปิดธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและโรงแรมบูติค 2) โรงแรมหรือที่พักที่มีการพัฒนาที่ดิน หรือปรับปรุงบ้านพักในตัวเมืองเป็นโรงแรม การทำธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นธุรกิจที่กำลังมีการเจริญเติบโตและมีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งในด้านนวัตกรรมบริการนักท่องเที่ยว โรงแรมขนาดเล็กได้นำนวัตกรรมบริการทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในการพัฒนาโรงแรมให้มีความสะดวกสบาย และทันสมัยมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับการวิจัย ดังนี้

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ (2561) ศึกษาเรื่อง SME รุ่นใหม่ทันสมัยด้วยสังคม Cashless Economy มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจใน เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างของ ธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy และ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy ผลการศึกษาพบว่า ในการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy ส่วนใหญ่ เพราะมีส่วนลดทางการค้ามากกว่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน สินค้าที่ได้รับสวยงาม เหมาะสมราคา ประหยัดเวลา การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีหลายช่องทางในการเลือกซื้อ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ได้สินค้าตามที่ต้องการมีประสิทธิภาพ สามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ประสิทธิภาพของธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy ส่วนใหญ่ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถดูแลผู้บริโภคได้ทั่วถึงทำให้ธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัฒนา ทนงค์แดง และ ชวลีย์ ณ ถกลาง (2560) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้เครื่องมือที่นำไปใช้แก้ปัญหาการบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถสร้างรายได้และประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการเป็นรูปแบบการวิจัยและพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า การจัดการด้านการเงิน การลงทุนควรหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกให้เหมาะสมกับการลงทุนในส่วนของเจ้าของ ด้าน ลูกค้ายู๋ใช้บริการ ควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านการบริหารจัดการภายใน องค์การ ต้องกำหนดหน้าที่ภาระงานให้ชัดเจน การเติบโตและการพัฒนาบุคลากร ในการขยายกิจการ จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของบุคลากรและงบประมาณ โดยบุคลากรในระดับปฏิบัติการต้องได้รับ การพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้เกิดทักษะและสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุชาติ อุทัยวัฒน์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการภาวะวิกฤติธุรกิจโรงแรมไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการบริหารจัดการภาวะวิกฤติธุรกิจโรงแรมไทย และปัญหาอุปสรรคต่อการบริหารจัดการภาวะวิกฤติธุรกิจโรงแรมไทย ผลการวิจัยพบว่า มีการบริหารทั้งด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสื่อสาร ด้านมาตรการและเครื่องมือในการจัดการภาวะวิกฤติ และส่วนปัญหาและอุปสรรคต่อการบริหารจัดการภาวะวิกฤติในธุรกิจโรงแรมไทย ได้แก่ 1) อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวลดลง 2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับไม่ช่วยเพิ่มรายได้ให้โรงแรม 3) ปัญหามาตรการล็อกดาวน์ทำให้โรงแรมต้องหยุดกิจการชั่วคราว 4) มาตรการความช่วยเหลือของภาครัฐมีระยะเวลาจำกัดและบางมาตรการก็ไม่ได้ผล 5) กำลังซื้อของประชาชนลดลง 6) ปัญหาด้านเงินทุน 7) องค์กรขนาดใหญ่ตัดสินใจได้ยากและช้ากว่าขนาดเล็ก 8) ธุรกิจโรงแรมไม่มีการวางแผนเตรียมมือสำหรับจัดการภาวะวิกฤติไว้ล่วงหน้า

ธีรศักดิ์ สุขสันติกมล (2559) ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโลกยุคทันสมัย ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคมในโลกยุคทันสมัย ทั้งในแนวคิดโครงสร้างการหน้าที่ ความขัดแย้ง และกระบวนการใช้เหตุผล ซึ่งในสังคมสมัยใหม่จะเน้นในเรื่องของกระบวนการใช้เหตุผลเป็นสำคัญ การใช้กระบวนการแบเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมในหลายๆ ประเด็น มีการแข่งขันกันทางสังคมค่อนข้างสูง ซึ่งก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้ง่ายในสังคมทันสมัยนิยม

พรสวรรค์ บุญสถิต, อรจิรา สันติวารคม และ สุทธิชัย ทองเขาอ่อน (2563) ศึกษาเรื่อง พอสเทล : เทรนด์ใหม่ของธุรกิจโรงแรมในยุคไทยแลนด์ 4.0 ได้นำเสนอว่า “พอสเทล” เป็นรูปแบบธุรกิจโรงแรมใหม่ เป็นนวัตกรรมบริการที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่มีต้นกำเนิดมาจากทวีปยุโรป ใช้จุดแข็งในด้านการตกแต่งสถานที่ให้ดูหรูหรา ดึงจุดเด่นของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผสมกับการให้บริการที่เรียบง่ายสไตล์บูติก แต่สร้างความได้เปรียบด้วยการแข่งขันด้านราคาเช่นเดียวกับโรงแรมประเภทโฮสเทล สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ด้วยความเจริญก้าวหน้าของหน้าเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคนิยมสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก สื่อที่ทรงพลังและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุค 4.0 มากที่สุดคือ การรีวิวและโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในยุค 4.0 สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจบริการด้านโรงแรม ประเภทพอสเทลโดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Marketing Mix เน้นการออกแบบให้เรียบง่าย ดูดี ดูแล่ง่าย ภายใต้ต้นทุนที่ไม่สูงนัก ใช้ข้อมูลวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อ กำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป สรรหาทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลวางแผนการทำตลาด เชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram รวมทั้งเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองห้องพัก เช่น Agoda, TripAdvisor, Booking

เป็นต้น เพื่อขยายขีดความสามารถในการแข่งขันตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 สรุปเป็นทักษะสำคัญของพอสเทลเพื่อการบริหารจัดการและการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยทักษะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) ทักษะความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี 2) ทักษะการบริหารจัดการรายได้ 3) ทักษะการจัดการสภาพแวดล้อม 4) ทักษะการบริหารบุคลากร และ 5) ทักษะการบริหารบุคลากร

นัทรุทธิ์ เกาตรระกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ คุณค่า และผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมคือ ความพยายามสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ลูกค้าได้สัมผัสมาตรฐานการบริการของโรงแรม เช่น คุณภาพการบริการ นวัตกรรม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ฯลฯ ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าจากพนักงานโรงแรมซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ามากที่สุด ส่วนคุณค่า คือ ความพยายามนำเสนอสินค้าและบริการที่สร้างความรู้สึกพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณค่าสูงสุดสำหรับตนเองและจะเป็นผู้ประเมินผลประโยชน์ของสินค้าและบริการแต่ละอย่างในความคิดของตน เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายบางรายไม่เพียงพิจารณาแค่ค่าใช้จ่ายที่เสียไป หากแต่พิจารณารวมไปถึงความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ของโรงแรมนั้นๆในสังคม ส่วนผลประกอบการของโรงแรมจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลูกค้า หากโรงแรมสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เล็งเห็นถึงคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ ย่อมนำไปสู่การบอกต่อความประทับใจ หรือกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ทำให้โรงแรมมีผลกำไรเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามาจากการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าของโรงแรม มีความสุขกับสินค้าและบริการของทางโรงแรมเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าเอง ดังนั้นโรงแรมจึงพยายามที่จะสร้างสรรค์คุณค่าเพื่อนำเสนอให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดซึ่งจะส่งผลดีต่อกำไรและยอดขายของโรงแรมที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า

อัศพรพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2555) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ของคนท้องถิ่นต่อศักยภาพผลกระทบและการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นระหว่างเชียงใหม่กับปาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ของคนท้องถิ่นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบของการท่องเที่ยว และการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นระหว่างเชียงใหม่และปาย ผลการศึกษาพบว่าคนท้องถิ่นเห็นว่าความ

ร่วมมือของภาคเอกชนและสนับสนุนขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น(อปท.) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยผลกระทบด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น แต่มีขนาดของอิทธิพลแตกต่างกันตามแหล่งท่องเที่ยว โอกาสในการมีงานทำของคนท้องถิ่นเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทั้งสอง และคนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองต้องการให้มีการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผลกระทบด้านสังคม-วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม สร้างความกังวลให้คนท้องถิ่นเพียงเล็กน้อย ผลการศึกษาที่ได้สะท้อนให้เห็นว่า แต่ละท้องถิ่นควรมีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแตกต่างกันภายใต้การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อนำมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในท้องถิ่น

ณดา ทับทิมจรรยา (2561) ศึกษาเรื่อง การประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อรองรับ Prosumer 4.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญ ความหมายของโรงแรมขนาดเล็ก ปัญหาการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก การประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล รวมถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จและข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จากภาวะการแข่งขันด้านการประกอบธุรกิจโรงแรมรุนแรงมากขึ้นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กของไทยต้องเตรียมความพร้อมโดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการ และยกระดับความสามารถการแข่งขันด้วยการพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมการตลาดแนวใหม่ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เรียกว่า Prosumer เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กได้นำไปเป็นแนวทางสำหรับการการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อรองรับ Prosumer และพัฒนาศักยภาพของการประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติ และส่งเสริมให้สามารถนำเสนอคุณค่าความประทับใจไปสู่นักท่องเที่ยว มีการส่งต่อประสบการณ์ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กของประเทศไทยให้เป็นที่ไปอย่างยั่งยืน

ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์ และ โชติ บดีรัฐ (2563) ศึกษาเรื่อง "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียน และธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์หลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์การใช้ชีวิตภายใต้สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย และ 3) เพื่อนำเสนอบรรทัดฐานในการปรับของประชาชนคนไทยหลังไวรัสโควิด-19 ทั้งด้านการงาน ด้านการเรียน และด้านธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากไวรัสโควิด-19 มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก การใช้

ชีวิตภายใต้สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยจำเป็นต้องมีปรับตัวและการป้องกันตนเองไม่ให้แพร่เชื้อให้ผู้อื่นไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ดังนั้น คนไทยต้องปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต คือ ไม่ออกจากบ้าน สั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ จัดจ่ายอย่างระมัดระวัง ทำงานอยู่ที่บ้าน ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้การทำงาน การเรียน และธุรกิจ ต้องปรับตัว จะเห็นได้ว่า ในด้านการทำงานพนักงานต้องปรับเปลี่ยนการทำงานโดยทำที่บ้าน และใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร การทำงานไม่ว่าจะเป็นการประชุมผ่าน Zoom Application และการทำงานร่วมกับทุกคนในองค์กรผ่าน Google Doc ในด้านการเรียน นักเรียนต้องเปลี่ยนรูปแบบเป็นการเรียนผ่านระบบออนไลน์แทนเพื่อไม่ให้นักเรียนต้องหยุดชะงักลง ภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันพัฒนาช่องทางการเรียนรู้แบบใหม่ สร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ชั่วคราว เพื่อแก้ปัญหาในช่วงเวลาวิกฤติแบบนี้ ส่วนในด้านธุรกิจพบว่ากลุ่มธุรกิจต่าง ๆ หันมาสนใจการทำตลาดออนไลน์มากขึ้น และใช้ เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้ธุรกิจมีรายได้และดูแลพนักงานต่อไป จึงก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ และการปรับตัวทั้งด้านการงาน ด้านการเรียน และด้านธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

ศักดิ์สยามันต์ ไยสามเสน และ ประทีป พิษทองกลาง (2563) ศึกษาเรื่อง การบริการของโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก 2) เพื่อศึกษา การบริการโรงแรมขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการโดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน จุดประสงค์คือพักผ่อน/ท่องเที่ยว เข้าพักโรงแรม เพราะตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จองห้องพักผ่าน เว็บไซต์ 2) โรงแรมขนาดเล็กแต่ละแห่งมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ สร้างจุดเด่นในด้านการตกแต่งห้องพักที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างไปจากโรงแรมอื่น การสร้างความประทับใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ โรงแรม และการมีนวัตกรรมการให้บริการต่างๆ ที่ทันสมัยให้แก่ลูกค้า เช่น การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์หรือบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น

ธีรวัฒน์ น้ำคำ และ เรียงชัย ต้นสุชาติ (2654) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ได้นำเสนอว่า วิกฤตฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 สะท้อนว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ใกล้ตัวเรามากขึ้นเรื่อย ๆ และไม่เพียงแต่เกิดผลกระทบในด้านสุขภาพร่างกายเท่านั้น ยังส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวและต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่ง ก่อให้เกิดความเสียหายทางการเงินตามมา การที่ดัชนีฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 เกินกว่าค่ามาตรฐาน การ ป้องกันผลกระทบจากปัญหาดังกล่าวจึงควรการแก้ไขที่ต้นเหตุ ซึ่งปัญหามลพิษในแต่ละภาคของประเทศ อาจจะมีสาเหตุต่างกัน โดยปัญหามลพิษทางอากาศที่เกิดจากการเผาไหม้

ในภาคเหนือเป็นปัญหาที่เกิดจาก กิจกรรมของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในการแก้ไขปัญหาจึงต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรับสถานการณ์ การให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับผลกระทบจากการเผาในพื้นที่เกษตร ส่งเสริมการปลูกพืชทดแทน การเพิ่มขึ้นของฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 จะส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่สูงกว่าช่วงเวลาปกติ จึงควรใช้ มาตรการเร่งด่วนเพิ่มเติม เช่น การทำความสะอาดเมือง การเข้มงวดตรวจจับรถควันดำ ควบคุมฝุ่นละอองจาก การก่อสร้าง ห้ามเผาในที่โล่งอย่างเด็ดขาด การฉีดพ่นละอองน้ำในอากาศ รวมไปถึงการสนับสนุนหน้ากาก ป้องกันฝุ่นละอองสำหรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการเดินทางประชาชนในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งได้รับผลกระทบจากปัญหามลพิษทางอากาศทำให้ประเทศไทย ต้องให้ความสำคัญในการจัดการสิ่งแวดล้อมในภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น การที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี แนวโน้มเพิ่มขึ้นและมีรายได้สูง ต่างให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมาตรฐานการจัดการ สิ่งแวดล้อมของประเทศจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถเข้าถึงข้อมูลทั้งในด้านลบและด้านบวก ได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ควรส่งเสริม พัฒนา และสร้างความเชื่อมั่น เป็นอันดับแรกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวมากที่สุด ประกอบกับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและ สถานประกอบการท่องเที่ยวที่ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร, วิลาสินี เขมะปัญญา และ พชรรัฐ วันเรืองโชค (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางน้อยที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ และด้านการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) แตกต่างกัน และนักวิจัยได้กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศในโลกที่เปิดกว้างในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) แต่ยังคงขาดองค์ความรู้ ความเข้าใจที่จะให้บริการ

ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ส่งผลทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถมีข้อมูลที่นำมา ประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว

ภูริธรรมชพี หอมอุตมทรัพย์ และ ณัชชา กริมใจ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เลือกพักโฮมสเตย์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตชาวชุมชนโฮมสเตย์ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มี 9 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านเจ้าของบ้าน ปัจจัยด้านที่พัก ปัจจัยด้านสุขอนามัยและอาหาร ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านกิจกรรม ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านความยั่งยืน ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของชาวชุมชนโฮมสเตย์ มี 4 ปัจจัย คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสุขภาพ ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ พบว่ายังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร ชาวบ้านต้องรวมกลุ่มและต้องมีผู้นำที่เข้มแข็งและเสียสละในการบริหารจัดการ สื่อออนไลน์นับว่ามีบทบาทอย่างมากในการ ค้นหาข้อมูล ยังขาดการสนับสนุนการจัดอบรมการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของ การท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการอบรมทักษะการใช้ภาษาอังกฤษพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว

บริสุทธิ์ แสนคำ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 ได้สรุปว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปจากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 โดยพฤติกรรมการป้องกันและดูแลความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็นพฤติกรรมที่ชัดเจนที่สุดและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว การปรับตัวให้พร้อมกับสถานการณ์ต่างๆ มีรูปแบบใหม่ต่างจากอดีตและมีแนวโน้มที่จะเป็นวิถีชีวิตใหม่ของคนในสังคมไทย นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการฟื้นฟูตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยปัจจัยสำคัญคือการให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยจากเชื้อโรคโควิด-19 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องลงทุนเพื่อยกระดับการดูแลรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้ การให้ความรู้แก่ภาคธุรกิจและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวให้

ตระหนักถึงความสำคัญด้านความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและการปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยเป็นอันดับแรก

ธีรภัทร ดีเอม, เบญจพร แยมจำเมือง, ศศิธร รัตนประยูร และ วีรยา มีสวัสดิกุล (2564) ศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวเจนวายกับวัฒนธรรมการเซลฟี่บนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้กล่าวว่า วัฒนธรรมการเซลฟี่เป็นสิ่งที่พบได้ทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์ การถ่ายภาพ โพสต์ภาพ และดูภาพเซลฟี่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเจนวายนิยมกระทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวเจนวายต่อการเซลฟี่แบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่ การแสดงสถานะ การอวดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การแสดงความเป็นตัวตน ทักษะคติทางลบต่อการเซลฟี่ตามกระแสการสื่อสารกับสังคม และมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวนั้น ความเข้าใจในทักษะคตินักท่องเที่ยว Generation Y ต่อการเซลฟี่ ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้แตกต่าง เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชมและเซลฟี่ รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่เดียวกับผู้ประกอบการด้านดิจิทัลแพลตฟอร์มปรับปรุงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาความกังวลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จอดี เมย่า โดมิเกรซ และ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2561) ศึกษาเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการและผลประกอบการของธุรกิจโรงแรม: การศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยข้อมูลระดับผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์คือ การศึกษาผลกระทบของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการต่อผลประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ โรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ดำเนินกิจการมานานแล้วมีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมากต่อการดึงดูดผู้เข้าพักชาวไทย ผู้เข้าพักชาวไทยชื่นชมโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ที่มีชื่อเสียงซึ่งอาจมีความสัมพันธ์อย่างมากกับอายุของโรงแรม แต่ปัจจัยนี้ไม่ได้มีนัยสำคัญสำหรับผู้เข้าพักต่างชาติ จำนวนผู้เข้าพักชาวไทยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการมีบริการห้องประชุมและสัมมนาในโรงแรม ขนาดของโรงแรมซึ่งวัดด้วยจำนวนพนักงานทั้งหมดยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับจำนวนผู้เข้าพักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การศึกษาพบว่าคนไทยนิยมใช้บริการสถานประกอบการในภาคเหนือในขณะที่ชาวต่างชาตินิยมใช้บริการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในภาคใต้ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการมีผลกระทบต่อผู้เข้าพักชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ ในบรรดาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยพัฒนาผลประกอบการโรงแรมได้มากที่สุด ดังนั้น

ผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถพัฒนาผลประกอบการได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

จิตรลดา พันธุ์พุกาสกุล และ วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล (2562) ศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมที่ทันสมัยในการนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการและการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการบริการ ลดต้นทุนการดำเนินงาน และสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ส่งผลให้มีรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจได้

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท (2559) ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ได้นำเสนอแนวคิดการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมที่จะนำไปสู่การเป็นลูกค้าภักดี โดยมีข้อค้นพบที่สำคัญคือ ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจแก่ ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมนั้นได้แก่ การเพิ่มความสำคัญลูกค้า การสร้างและการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการตระหนักดีว่าการให้บริการเกินคาดหวังของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่คุ้มค่าและสร้างผลกำไรให้แก่ ธุรกิจในระยะยาวและยังแสดงศักยภาพขององค์กรด้วย ดังนั้น บริษัทควรมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้า และกำไรของบริษัท วิธีการเพิ่มรายได้จากลูกค้า และวิธีการที่จะลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า นอกจากการสร้างคุณค่าลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการโรงแรมยังต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้าขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ว่ามีคุณภาพเท่าใด คุณภาพเป็นคุณสมบัติ และลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการที่จะตอบสนองตามที่ระบุ หรือตามความต้องการลูกค้า และต้องคำนึงถึงการตรวจสอบความพึงพอใจอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบและแก้ไขปรับปรุงสินค้า หรือบริการให้ดียิ่งนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าภักดีในอนาคต

ไอศิกา พุทธนิมิตสันติ และ ญัฐนรี สมิตร์ (2565) ศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้นวัตกรรม การให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการใช้นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบความปกติถัดไป ผลการศึกษาพบว่า 1) สถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปีพ.ศ. 2563 ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ และหลังจากเกิดการแพร่ระบาดดังกล่าว เนื่องด้วยการจัดงานขัดกับมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้ผู้ประกอบการสูญเสียรายได้ รวมถึงทุกภาคส่วนธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องหยุดชะงักไปด้วย 2) สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า จุดแข็ง คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านการเจรจาธุรกิจในงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ และการจบการขายในงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค จุดอ่อน คือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น และยังขาดในส่วนของการสร้างจุดขายที่แตกต่าง โอกาส คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทำให้ได้เป็นศูนย์กลางของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และอุปสรรค คือ มีการพึ่งพาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากเกินไป เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ธุรกิจเกิดการหยุดชะงัก และ 3) แนวทางการใช้ นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบความปกติถัดไป ความมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสานกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบ Hybrid Exhibition และ Virtual Exhibition เป็นแนวทางสำคัญในการปรับตัวให้การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สุณิสสา เมืองแก้ว และ ชีรภัทร วรรณฤมล (2562) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของ วิद्यุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ ได้นำเสนอว่า ในปัจจุบัน ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารมีการ พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบการรับสื่อของผู้คนมีความเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเกิด ช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตมากขึ้น จากที่ในอดีตมีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเก่าหรือสื่อ ดั้งเดิมดังเช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ปัจจุบันช่องทางที่ผู้คนส่วนใหญ่เลือกใช้กัน อย่างแพร่หลาย คือ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ แท็บเล็ต แอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ช่องทางของสื่อออนไลน์ ก็มีบทบาทไม่น้อย อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ต่างส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป

วรุณีรัตน์ สิริวิรัช และ เอนก ชิตเกษตร (2563) ศึกษาเรื่อง การจัดการความเสี่ยงของ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมระดับการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ประสบการณ์การบริหารงานโรงแรมของผู้บริหารที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการจัดการความเสี่ยงตามแนวทางของ COSO ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก และขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบการจดทะเบียนกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการจัดการความเสี่ยงตามแนวทางของ COSO ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการจัดการความเสี่ยงตามแนวทางของ COSO ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขนาดโรงแรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการจัดการความเสี่ยงตามแนวทางของ COSO ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก และขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนักวิจัยยังได้กล่าวถึงธุรกิจโรงแรมมีความเจริญเติบโตควบคู่มาพร้อมๆ กับความเจริญของการคมนาคมและการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนช่วยสนับสนุนซึ่งกันละกัน แต่จากปัญหาเศรษฐกิจและการค้าของประเทศไทย และต่างประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยออกมาตรการปิดเมือง-ปิดประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จนทำให้เกิดการหยุดชะงักอย่างฉับพลันของเศรษฐกิจทั่วโลก

อัจฉรา เมฆสุวรรณ (2564) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการความเสี่ยงต่อความอยู่รอดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของการจัดการความเสี่ยงและความอยู่รอดของธุรกิจ 2) เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการความเสี่ยงต่อความอยู่รอดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า 1) การจัดการความเสี่ยงโดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประเมินความเสี่ยงเชิงบูรณาการ รองลงมาคือ การรายงานข้อมูลแบบครบวงจร การวางแผนความเสี่ยง แบบองค์รวม และการควบคุมติดตามอย่างเป็นระบบ 2) ความอยู่รอดของธุรกิจโดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลง รองลงมา คือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และ ประสิทธิภาพองค์กร และ 3) ผลการทดสอบผลกระทบของการจัดการความเสี่ยงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ พบว่าการควบคุมติดตามอย่างเป็นระบบ การวางแผนความเสี่ยงแบบองค์รวม และการรายงานข้อมูล แบบครบวงจรมีผลกระทบเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง แนวโน้มของผู้ประกอบการในอนาคตควรให้ความสำคัญในการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจและรักษาเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีข้อจำกัดในการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น เมื่อเกิดปัญหาการดำเนินธุรกิจจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง

ธิษณา หาวารี และ บุชรา โปหาทอง (2565) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 ของโรงแรม ในเขตพญาเหนือกรณีศึกษาโรงแรมที่มีการบริหารแบบอิสระขนาดเล็กและขนาดกลาง ผลการศึกษาพบ 3 กลยุทธ์ในการปรับตัวที่ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อได้ตลอดช่วงสถานการณ์วิกฤต 1) การจัดระเบียบค่าใช้จ่ายโดยการตัดส่วนธุรกิจเสริมสำหรับโรงแรมขนาดกลาง แต่โรงแรมขนาดเล็กที่มีการขายห้องพักเป็นรายได้หลักต้องเพิ่มช่องทางของรายได้ 2) การปรับราคาห้องพักเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งให้มีจำนวนผู้เข้าพักมากขึ้นและใช้เวลาการเข้าพักนานขึ้น และ 3) กลยุทธ์การสร้างจุดขายใหม่โดยการขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่เฉพาะมากขึ้นและหลากหลาย โดยการทำกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง จากนั้นจึงปรับปรุงโรงแรมเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปกับการดำเนินการตามนโยบายภาครัฐอย่างเคร่งครัดในการสร้างความมั่นใจและฟื้นฟูธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์และแนวคิดสำคัญของผู้ประกอบการที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ภายใต้เงื่อนไขความแตกต่างของขนาดโรงแรมและแนวคิดผู้ประกอบการ

บุหลันฉาย สมรรณเรศวร, ชยุตม์ วัฒนา และ สุรพงษ์ วัชรจิต (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร จะเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ต้องมีกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแตกต่าง กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำต้นทุน และกลยุทธ์ด้านศักยภาพพนักงาน

สิริรัตน์ ชอบชาย (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมกรณีศึกษาการพัฒนาตนเองด้านการศึกษาของพนักงานธุรกิจโรงแรมด้วยช่องทางการศึกษาออนไลน์ มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองด้านการศึกษาของพนักงาน ธุรกิจโรงแรมด้วยช่องทางการศึกษาออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาตนเองด้านการศึกษาของพนักงานธุรกิจโรงแรมด้วยช่องทางการศึกษาออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองผ่านการศึกษาด้วยระบบออนไลน์ โดยส่วน

ใหญ่เห็นด้วยกับการลงทะเบียนเรียนเป็นรายวิชา และต้องการศึกษาผ่านการเรียนผ่าน คลิป Video การสอนหรือการ Live นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยกับการที่ผู้เรียนสามารถลงทะเบียนรายวิชาฝึกงาน/สหกิจ โดยฝึกงาน ณ สถานประกอบการที่ทำงานในขณะนั้น และมีการจัดศูนย์สอบหลักประจำภูมิภาค เพื่อสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอว่า ควรมีการพัฒนาหลักสูตรออนไลน์และใช้รูปแบบการเรียนด้วยวิธีการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์อย่างเดียว และควรมีการลงทะเบียน เรียนแบบเทียบประสบการณ์ในรายวิชาปฏิบัติการได้

ณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ และ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs 2) รูปแบบการพัฒนาการประกอบการธุรกิจ 3) อำนาจพยากรณ์ของรูปแบบการพัฒนาภายใน และรูปแบบการพัฒนาภายนอกของธุรกิจ SMEs ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการพัฒนาภายในและรูปแบบการพัฒนาภายนอกของธุรกิจที่มีความสำคัญ ต่อความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ระบบการบริหาร ระบบบุคลากร ระบบลูกค้า ระบบการตลาด และการจัดการ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ตัวพยากรณ์ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียงคือระบบการตลาด ระบบลูกค้า ระบบบุคลากร และระบบการบริหารจัดการ เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการมีชื่อเสียง ยกเว้นระบบบุคลากรที่ส่งผลในทิศทางลบกับการ มีชื่อเสียง

พันธวีลี รวมริย์ และ สุวิมล คนไว (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการรับมือของภาคการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อภาคการท่องเที่ยว และแนวทางการรับมือของภาคการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในด้านการปรับตัวลดจนการลดหรือบรรเทาต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอยู่ในระดับปานกลาง และยังไม่เห็นความสำคัญในการปรับตัวให้ธุรกิจเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการหาแนวทางการรับมือ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ภาคการท่องเที่ยวต้องร่วมมือกันแก้ไขและบรรเทาให้เกิดการปรับตัว ตลอดจนการกำหนดมาตรการเพื่อบรรเทาการเกิดก๊าซเรือนกระจกหรือการลดภาวะโลกร้อนที่จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและ อนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสาวรัตน์ บุชรานนท์ และ สุดารัตน์ สุตสมบุญ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนา โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้นำเสนอว่า ปัจจุบันโลกเราเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้าน โครงสร้างอายุของประชากรโลก โดยพบว่า ประชากรผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มที่เพิ่ม สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีกลุ่มผู้สูงอายุไม่น้อยที่ใช้ชีวิตในช่วงหลังเกษียณอายุ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อน และต้องการพำนักในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป การให้บริการที่พักของธุรกิจโรงแรม สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ แต่อาจยังไม่เหมาะสมกับคนในกลุ่มวัยนี้ มากนัก เนื่องจากยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การหาทางลาดคู่กับบันไดและทราวจับ ตามทางเดินในโรงแรม การจัดห้องพักให้มีสัญญาณ เตือนไปยังโรงพยาบาล กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน หรือ บริการต่างๆ อาทิ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ห้องสปา นวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรมควรต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยว กลุ่มอื่นๆ นำแนวคิดอารยสถาปัตย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม มีหลักการในการออกแบบ 7 ประการ คือ 1) ความเสมอภาคเท่าเทียมกัน 2) ความยืดหยุ่นในการใช้ งาน 3) ใช้ง่าย 4) ระบบป้องกันอันตราย 5) ใช้แรงน้อย 6) ขนาดและพื้นที่ใช้งานที่เหมาะสมกับการ เข้าถึงและใช้สอย และ 7) ความเข้าใจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงแรมให้เหมาะสมกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อไป

เจริญชัย เอกมาไพศาล และ เสาวณี จันทะพงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ความยืดหยุ่นในการ ปรับตัวของธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์โควิด-19 มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึง “ความยืดหยุ่นในการปรับตัว” ของธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารภายใต้วิกฤตการณ์โควิด-19 ผล การศึกษาพบว่า วิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ก่อให้เกิดความกังวลใจ ในเรื่องสถานการณ์และสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน การให้บริการแก่ลูกค้า และ ภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย โดยธุรกิจต้องประสบ ปัญหาด้านรายรับรายจ่ายอัน เนื่องมาจากความผันผวนและความไม่แน่นอนของโรคระบาดและ มาตรการของทางการ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องบริหารจัดการภายในองค์กรและ มีความยืดหยุ่นในการ ปรับตัวสูงในช่วงภาวะวิกฤตและพร้อมรับมือกับความเสี่ยงข้างหน้า โดยเน้นในเรื่องการบริหารจัดการกับ วิกฤต การสร้างวัฒนธรรมและกลยุทธ์ในองค์กรผ่านการบริหารแบบธุรกิจครอบครัว การมีทักษะใน การสื่อสาร รับฟังความข่าวสาร และการมีส่วนร่วมถึงการมีทัศนคติที่ดีในการแก้ไขปัญหา

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ, ฉัตรมณี ประทุมทอง, เกิดศิริ เจริญวิศาล, ณัฐรดา ไหมมาลา, วรณวณิช นงนุชทอง, ดาวรุ่ง พักทอง และ ทิพย์กนก เวียงคำ (2565) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้าง คุณค่าในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมี

ประสิทธิผล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สามารถนำมาใช้เป็นทิศทางกลยุทธ์ให้กับธุรกิจโรงแรมได้ในปัจจุบันและอนาคต ในธุรกิจโรงแรมที่มีการแข่งขันสูง การสร้างคุณค่าจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมได้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สามารถนำมาใช้เป็นทิศทางกลยุทธ์ให้กับธุรกิจโรงแรมได้ในปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย 4 แนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ 2) แนวคิดนวัตกรรมบริการ 3) แนวคิดคุณลักษณะพนักงานโรงแรมยุคใหม่ และ 4) แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืนและการตลาดดิจิทัล แนวคิดเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมเพื่อบูรณาการใช้ในการปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจของโรงแรมแต่ละประเภท เป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ที่มี “คุณค่า” โดยรวมให้กับ ผู้เข้าพัก พนักงาน และเจ้าของโรงแรมด้วย ซึ่งการรับรู้คุณค่ามีบทบาทโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าพักในอนาคต อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ลดต้นทุนในการสรรหาและพัฒนาพนักงานเข้ามาทดแทน อันจะนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับโรงแรม ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

ถนอมศิลป์ จันคณาภิตกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจโรงแรม: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการบริหารธุรกิจต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจโรงแรม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจโรงแรม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยการบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการเงิน การตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่ การให้อำนาจ การรับฟังความคิดเห็นการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจโรงแรม

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ และณัฐปาลิตา ศรีคาหน้อย (2561) ศึกษาเรื่อง การจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงและการวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาประสิทธิภาพสภาพการจัดการความเสี่ยงองค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปว่า ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีประสิทธิภาพการจัดการความเสี่ยงองค์กรตามกรอบ COSO ในระดับมาก ผลจากการวิเคราะห์ความเสี่ยงองค์กรพบว่า ปัจจัยความเสี่ยงองค์กรด้านกลยุทธ์ที่สำคัญได้แก่ ปัญหาการเมือง ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ การวางแผนปฏิบัติงานไม่สอดคล้องกับแผนระยะยาวหรือแผนกลยุทธ์ปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีความคาดหวังสูงในการรับ

บริการ และความไม่เข้าใจอย่างครบถ้วนชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายและทิศทางการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของรัฐ ปัจจัยความเสี่ยงองค์กรในด้านการปฏิบัติการที่สำคัญได้แก่ บุคลากรขาดทักษะความรู้ ขาดความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน การทุจริต การจงใจฝ่าฝืน กฎระเบียบข้อบังคับข้อกฎหมายด้านการท่องเที่ยวของรัฐ และหัวหน้างานขาดทักษะในการจัดการ ปัจจัยความเสี่ยงองค์กรในด้านการเงินที่สำคัญได้แก่ การขาดสภาพคล่องทางการเงิน การผิมนัดชำระหนี้ การควบคุมภายในที่ไม่มีประสิทธิภาพ การรั่วไหลทางการเงิน การเกิดหนี้สูญ และการเปลี่ยนแปลงจากอัตราแลกเปลี่ยน ส่วนปัจจัยความเสี่ยงองค์กรในด้านภัยพิบัติสาธารณภัยที่สำคัญได้แก่ ปัญหาหมอกควัน การก่ออาชญากรรม หรือการก่อการร้ายในสถานที่ท่องเที่ยว การก่อการจลาจล ชุมนุมทางการเมือง การปฏิวัติรัฐประหาร เหตุการณ์พายุมรสุม และแผ่นดินไหว

เกศสุตา สิทธิสันติกุล et al. (2563) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวและการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว และการจัดการสิ่งแวดล้อมปัจจัยเกื้อหนุน และข้อจำกัดการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดเชิงพฤติกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ทั้งการมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความต้องการทางสังคม และแรงจูงใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมพบการมอบหมายงานตามโครงสร้างการกระตุ้นจิตสำนึกสิ่งแวดล้อมการจัดการสภาพแวดล้อม การจัดการของเสีย การประหยัดทรัพยากร และพลังงานการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคมการขอรับรองมาตรฐาน ปัจจัยเกื้อหนุนภายในได้แก่ นโยบายและวิสัยทัศน์ผู้บริหาร โครงสร้างหรือกลไกที่ชัดเจน ผู้นำและพนักงานที่มีจิตอาสาทำให้มีความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องปัจจัยเกื้อหนุนภายนอก ได้แก่ กฎหมาย กระแสการท่องเที่ยวสีเขียวและการอนุรักษ์สมาคมโรงแรม ข้อจำกัดภายใน ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินงาน ภาระงานและการเข้าออกของพนักงาน การใช้เวลาบ่มเพาะจิตสำนึกสิ่งแวดล้อม ข้อจำกัดภายนอก ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียว ความตระหนักของลูกค้าต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

มิ่งขวัญ บุญรอด และกาญจนา สุคันธสิริกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 4 ดาวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4ดาว ในประเทศไทย 2) ศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 4 ดาว ในประเทศไทยและ 3) ศึกษาขนาดของผลกระทบ

ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 4 ดาว ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 4 ดาว ในประเทศไทยมีนวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 4 ดาว ในประเทศไทยมีผลการดำเนินงานทางการตลาดอยู่ในระดับมาก นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 4 ดาว ในประเทศไทย

ภาณุมาศ สุขบางดำ, พัชรินทร์ บุญนุ่น และ ศุภสุตา ต้นชะโร (2565) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ 2) เพื่อวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า 1) การปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ พบว่า มี 2 ปัจจัยได้แก่ 1) การบริหารจัดการรับความปกติใหม่ ประกอบด้วย 15 ตัวแปร มีดังนี้ การตลาดดิจิทัลสู่ตลาดผู้บริโภค ระบบการบริหารจัดการทางการเงิน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การบริหารทรัพยากรบุคคล กิจกรรมเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ กระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ การส่งเสริมจากภาครัฐ สภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ การบริการของสถาบันการเงิน การสื่อสารออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย การช่วยเหลือผู้ประกอบการ ช่องทางการสื่อสาร การภาพลักษณ์สินค้าและบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การสร้างศักยภาพบุคลากร และ 2) ความมั่นใจในคุณได้แก่ คุณภาพของสินค้า

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา และ ณัฐธัญ พงษ์พานิช (2565) ศึกษาเรื่อง การเรียนรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กภายใต้การระบาดของ COVID-19 มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาระดับการเรียนรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก 2) ศึกษาความแตกต่างของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในการเรียนรู้เชิงประชากรศาสตร์ 3) ค้นหาพฤติกรรมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีพฤติกรรมการปรับตัวในระดับสูง อายุ การศึกษา และรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรม การปรับตัวต่างกัน และนาพฤติกรรมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จมากกำหนดเป็นหลักการ OICR Pattern ซึ่งเป็น Pattern ที่ได้มาจากพฤติกรรมการปรับตัว (Adaptive Behavior) ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จ ภายใต้แนวคิด OICR Pattern ที่ได้จากพฤติกรรมการปรับตัว ผ่านการเรียนรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจ

ขนาดเล็กที่สามารถปรับตัวตอบสนองต่อความท้าทายที่เผชิญจาก COVID-19 ในเชิงทฤษฎีเชื่อว่า นอกจากการปรับตัวแล้ว ในอนาคตอาจต้องให้ความสำคัญกับการคาดการณ์โอกาสและความท้าทายที่อาจเกิดขึ้น เพื่อเรียนรู้ใหม่สร้างความสามารถดักหน้าอนาคต

ระชานนท์ ทวีผล และ ชีระวัฒน์ จันทรทีก (2560) ศึกษาเรื่อง การให้บริการแบบมืออาชีพของโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน และ 2) ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านความเชื่อถือ เป็นการให้ความสำคัญกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขในการให้บริการที่ชัดเจน 2) ด้านการการันตี เป็นการยืนยันมาตรฐานการบริการที่ได้รับมาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐบาลและเอกชน 3) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เป็นการนำเสนอลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้เกิดความน่าสนใจ เช่น อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น 4) ด้านความเอาใจใส่ เป็นความสามารถในการใช้ทักษะด้านปัญญาและอารมณ์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ 5) ด้านการตอบสนอง เป็นการออกแบบมาตรฐานการให้บริการที่มีระยะเวลาเป็นควบคุมการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ สำหรับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติค ได้แก่ การวางตำแหน่งทางการตลาด การจัดสรรกำลังบุคลากร การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการ และการป้องกันการก่อการร้าย

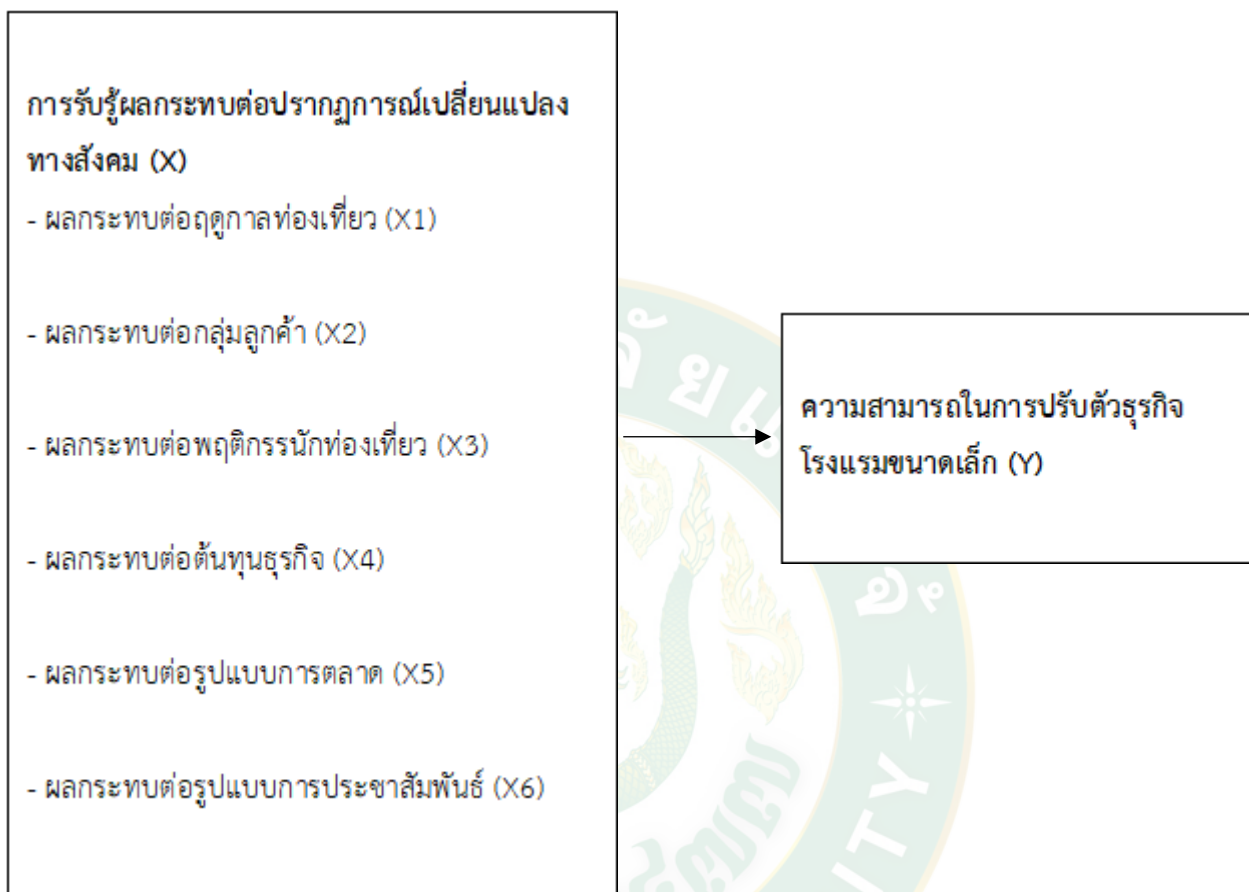
ปารวี แก้วมณีชัย และ เอกราช โขจิตพิมานเวช (2565) ในเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการใหม่ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มองเห็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และมุ่งมั่นอุทิศหาสู่ความสำเร็จของธุรกิจ โดยอาศัยความรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ และผู้ศึกษาได้สรุปคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการใหม่ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา ไว้ดังนี้ 1) การมุ่งมั่นในความสำเร็จ 2) การใฝ่เรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง 3) การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรม 4) การคิดพิจารณากับความเสี่ยง 5) ยึดถือหลักคุณธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ

มีเดียณ จูมะ, ยุพวดี ศรีสุวรรณ, นพดล เจ๊ะมะ และ แวรอสนีย์ สะเมาะ (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปฏิบัติการของตัวแปรกลยุทธ์การแข่งขัน

ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงสาเหตุของตัวแปร 3) ตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการปรับตัวและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ส่วนความสามารถทางการตลาดและความสามารถในการปรับตัวไม่มีที่อิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเนื่องจากปัจจัยด้านสถานการณ์ความไม่สงบและโรคระบาดโควิด งานวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพและบริบทของพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่อาจจะมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ



กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ข้อคือ 1.เพื่อศึกษาการรับรู้ผลกระทบจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2.เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม 3.เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม จากวัตถุประสงค์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดของวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ สถานที่ดำเนินการวิจัยคืออำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเมืองเชียงใหม่ได้การพัฒนาเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมพร้อมกับการเจริญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แม้ว่าเมืองเชียงใหม่ได้รับการสูญเสียในด้านการท่องเที่ยวอย่างหนักโดยภาวะวิกฤติแพร่ระบาดของโรค COVID-19 แต่ด้วยเมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่อุดมไปด้วยทุนทางวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ และมีทรัพยากร ธรรมชาติหลากหลาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และได้รับรางวัลระดับโลกต่าง ๆ ที่ผ่านมา คาดว่าท่องเที่ยวเชียงใหม่หลังการฟื้นฟูจากวิกฤติโควิดและยังมียังคงมีศักยภาพในการพัฒนาต่อไป

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการของโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง ที่ตั้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 243 แห่ง โดยเป็นโรงแรมที่ต้องจดทะเบียนกับกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ก่อนปี 2565 จากรายงานระบบโรงแรม กรมการ

ปกครองกระทรวงมหาดไทย พบว่าในปี 2564 อำเภอเมืองมีโรงแรมขนาดเล็กจำนวน 243 แห่ง (กระทรวงมหาดไทย, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง โดยได้รับใบอนุญาตการประกอบธุรกิจโรงแรมจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และได้เปิดธุรกิจโรงแรมก่อนปี 2565 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดสัดส่วนจากโรงแรมที่เป็นประชากรด้วยค่าความเชื่อมั่น 95 % และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ซึ่งผลจากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ปรากฏผลดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดเท่ากับ 0.05

แทนค่า จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{243}{1 + 243(0.05)^2} \\ &= 151.12 \\ &\approx 151 \end{aligned}$$

จากการคำนวณแสดงให้เห็นว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนโรงแรมขนาดเล็กเป็น 151 แห่ง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อเนื่องที่ได้จากแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

ตัวแปร และการวัดค่าตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะศึกษาการรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยตัวแปรผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งก็เป็นตัวแปรต้นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบกับการปรับตัวต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้แก่

1. ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยว
2. ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้า
3. ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. ผลกระทบต่อต้นทุนธุรกิจ
5. ผลกระทบต่อรูปแบบการตลาด
6. ผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์

และตัวแปรความสามารถในการปรับตัวธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งก็เป็นตัวแปรตามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบกับการปรับตัวต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้แก่

1. ความสามารถในการปรับตัวด้านการจัดการความเสี่ยง
2. ความสามารถในการปรับตัวด้านการตลาด
3. ความสามารถในการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ

จากนั้นผู้วิจัยนำตัวแปรมาประกอบเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้น นำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์การรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการ อีกทั้งต้องระบุความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบกับการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวัดค่าตัวแปร

การวัดค่าตัวแปรของแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม การรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการรับรู้	คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

จากนั้นนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean Score: WMS) ในคำถามเชิงบวก ดังนี้

$$WMS = (5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5) / TNR$$

โดย	MWS	คือ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	f1	คือ จำนวนผู้ตอบมากที่สุด
	f2	คือ จำนวนผู้ตอบมาก
	f3	คือ จำนวนผู้ตอบปานกลาง
	f4	คือ จำนวนผู้ตอบน้อย
	f5	คือ จำนวนผู้ตอบน้อยที่สุด
	TNR	คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

และในคำถามเชิงลบ ดังนี้

$$WMS = (5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5) / TNR$$

โดย	MWS	คือ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	f1	คือ จำนวนผู้ตอบน้อยที่สุด
	f2	คือ จำนวนผู้ตอบน้อย
	f3	คือ จำนวนผู้ตอบปานกลาง
	f4	คือ จำนวนผู้ตอบมาก
	f5	คือ จำนวนผู้ตอบมากที่สุด
	TNR	คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

มีการกำหนดอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Class interval)} &= \text{Rang}/K \\ &= (X_{\max} - X_{\min})/K \end{aligned}$$

เมื่อ

Rang = พิสัย
 X_{\max} = คะแนนสูงสุด
 X_{\min} = คะแนนต่ำสุด
 K = จำนวนชั้น

แทนค่า

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Class interval)} &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีค่าคะแนนต่างกัน 0.80 คะแนน สามารถอธิบายความหมายของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้รายละเอียดตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21–5.00	หมายถึง	มีการรับรู้เป็นระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41–4.20	หมายถึง	มีการรับรู้เป็นระดับมาก
ช่วงคะแนน 2.61–3.40	หมายถึง	มีการรับรู้เป็นระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81–2.60	หมายถึง	มีการรับรู้เป็นระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00–1.80	หมายถึง	มีการรับรู้เป็นระดับน้อยที่สุด

สำหรับการวัดค่าตัวแปรของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
Scale) วัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้
คะแนน ดังนี้

ระดับการประเมินตนเองในการปรับตัว	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean
Score: WMS) ในคำถามเชิงบวก ดังนี้

$$WMS = (5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5) / TNR$$

โดย	MWS	คือ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	f1	คือ จำนวนผู้ตอบมากที่สุด
	f2	คือ จำนวนผู้ตอบมาก
	f3	คือ จำนวนผู้ตอบปานกลาง
	f4	คือ จำนวนผู้ตอบน้อย
	f5	คือ จำนวนผู้ตอบน้อยที่สุด
	TNR	คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

มีการกำหนดอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Class interval)} &= \text{Rang}/K \\ &= (X_{\max} - X_{\min})/K \end{aligned}$$

เมื่อ $Rang = \text{พิสัย}$
 $X_{max} = \text{คะแนนสูงสุด}$
 $X_{min} = \text{คะแนนต่ำสุด}$
 $K = \text{จำนวนชั้น}$

แทนค่า

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Class interval)} &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีค่าคะแนนต่างกัน 0.80 คะแนน สามารถอธิบายความหมายของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้รายละเอียดตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21–5.00	หมายถึง	ความสามารถของผู้ประกอบการในการปรับตัวอยู่ในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41–4.20	หมายถึง	ความสามารถของผู้ประกอบการในการปรับตัวอยู่ในระดับมาก
ช่วงคะแนน 2.61–3.40	หมายถึง	ความสามารถของผู้ประกอบการในการปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81–2.60	หมายถึง	ความสามารถของผู้ประกอบการในการปรับตัวอยู่ในระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00–1.80	หมายถึง	ความสามารถของผู้ประกอบการในการปรับตัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยการกำหนดองค์ประกอบของแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้แก่ ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยว ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้า ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลกระทบต่อต้นทุนธุรกิจ ผลกระทบต่อการตลาด และผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้แก่ ด้านการปรับตัวในด้านการจัดการความเสี่ยง การปรับตัวในด้านการตลาด และการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ โดยแบบสอบถามมี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า วัดตัวแปรแบบอันตรภาค โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open Response Question) สำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะ หรือการปรับตัวของธุรกิจตนเอง

การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่นำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดข้อมูลและขอบเขตของเนื้อหาโดยนำกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ และสามารถตรวจสอบได้โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความเหมาะสมขอบเขตของเนื้อหาที่มุ่งวัดให้ครอบคลุมครบถ้วน ถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 3 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยจะนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Validity) โดยการหาค่าความเที่ยงตรงขอแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (Rovinelli & Hambleton, 1977, อ้างใน มิ่งขวัญ บุญรอด 2562)

หลักเกณฑ์พิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (IOC index: index of item – objective congruence)

+ 1	หมายความว่า	มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง
0	หมายความว่า	ไม่มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง
- 1	หมายความว่า	มั่นใจว่าแบบสอบถามไม่มีความสอดคล้อง

และสูตรที่ใช้คำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC	คือ	ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา
R	คือ	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการทดสอบความตรงในเนื้อหาโดยการหาค่าความสอดคล้อง คือ 0.82 คะแนน

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาให้ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล เป็นจำนวน 30 ชุด พร้อมทั้งทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความเข้าใจในประเด็นเนื้อหาข้อ คำถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Test Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum si^2}{\sum st^2} \right)$$

โดย	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อ
	$\sum si^2$	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$\sum st^2$	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์ การเปลี่ยนแปลงและความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.95 คะแนน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้วไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของเอกสารบทความทางวิชาการ หนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และการสืบค้นข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 151 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการของโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
3. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ผล แปรผล สรุปผลและรายงานผล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว และผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยได้ดำเนินการต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อที่ 1) ศึกษาการรับรู้ผลกระทบจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และข้อที่ 2) ศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยใช้การหา ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ผลกระทบและความสามารถในการปรับตัวต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อที่ 3) ระบุความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบกับการปรับตัวต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยว ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้า ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลกระทบต่อต้นทุนธุรกิจ ผลกระทบต่อรูปแบบการตลาด และผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์และวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และ 3) เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม หน่วยในการวิเคราะห์คือ ผู้ประกอบการของโรงแรมขนาดเล็กจำนวน 151 แห่ง ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้องและได้เปิดธุรกิจโรงแรมก่อนปี 2565 ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้รับใบอนุญาตการดำเนินการธุรกิจโรงแรมจากกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย โดยผลการวิจัยนำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 การรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาระดับการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้ใน 6 ประเด็น คือ 1) การรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง 2) การรับรู้ผลกระทบต่อกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลง 3) การรับรู้ผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง 4) การรับรู้ผลกระทบต่อด้านทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง 5) การรับรู้ผลกระทบต่อ

การตลาดที่เปลี่ยนแปลง และ 6) การรับรู้ผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 2 พบว่า สภาพระดับการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ข้อที่มีสภาพการรับรู้เป็นค่าเฉลี่ยจากสูงสุดถึงต่ำสุดตามลำดับคือ การรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในระดับมากที่สุด) การรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในระดับมากที่สุด) การรับรู้ผลกระทบต่อต้นทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในระดับมากที่สุด) การรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในระดับมาก) การรับรู้ผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ในระดับมาก) และการรับรู้ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ในระดับมาก) การวิเคราะห์ปัจจัยรายข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

n = 151

ลำดับ ที่	การรับรู้ผลกระทบต่อ ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลง	ระดับการรับรู้ (%)					ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	การรับรู้ผลกระทบต่อดูแล ห้องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง	51(33.8%)	52(34.4%)	36(23.8%)	9(6.0%)	3(2.0%)	0.99	3.92	รับรู้มาก
2	การรับรู้ผลกระทบต่อกิจกรรม ที่เปลี่ยนแปลง	24(15.9%)	58(38.4%)	51(33.8%)	12(8.0%)	6(4.0%)	0.96	3.56	รับรู้มาก
3	การรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง	79(52.3%)	50(33.1%)	16(10.6%)	5(3.3%)	1(0.6%)	0.82	4.33	รับรู้มาก ที่สุด
4	การรับรู้ผลกระทบต่อด้านทุน ธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง	71(47.0%)	54(36.0%)	21(13.9%)	4(2.5%)	1(0.6%)	0.83	4.26	รับรู้มาก ที่สุด
5	การรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่ เปลี่ยนแปลง	86(56.6%)	51(33.6%)	14(9.3%)	1(0.5)	0	0.66	4.47	รับรู้มาก ที่สุด
6	การรับรู้ผลกระทบต่อรูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง	55(36.1%)	37(24.5%)	28(18.7%)	20(13.1)	11(7.6%)	0.96	3.69	รับรู้มาก
รวม		61(40.4%)	50(33.3%)	28(18.3%)	8(5.6%)	4(2.4%)	0.87	4.04	รับรู้มาก

การรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศส่งผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) สอดคล้องกับ (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, 2561) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวในภาคเหนือพึ่งพาอากาศหนาวเป็นอย่างมาก ฤดูหนาวที่ไม่หนาวอาจทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งตัดสินใจ ไม่มาเที่ยว หรือมีระยะเวลาหนาวเพียงสั้นๆ ซึ่งจะลดโอกาสในการทำธุรกิจท่องเที่ยวลง

การรับรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อจำนวนของนักท่องเที่ยว ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ซึ่งเป็นผลกระทบต่อปัญหาหมอกควันเป็นหลัก สอดคล้องกับ (ธีรวัฒน์ น้ำคำ และเริงชัย ดันสุชาติ, 2564) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจะลดลงเมื่อเกิดปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 เพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2557 ถึง ปี 2561 ในเดือนเมษายนและเดือนพฤษภาคม การเพิ่มขึ้นของดัชนีค่าฝุ่นละออง ขนาดเล็ก PM 2.5 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ลดลง จำนวน 106,060 คน เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เสีย โอกาสจากนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 476.27 ล้านบาท และสอดคล้องกับ (ชฎาภรณ์ นาประดิษฐ์ และวิษณุ อรรถวานิช, 2563) พบว่า หากแผนการเที่ยวยังไม่สมบูรณ์และมีระยะเวลาในการจัดการ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะพิจารณาการยกเลิกการจองตั๋วและแผนการเที่ยวครั้งนั้น แล้วหาโอกาสมาเที่ยวใหม่เมื่อสภาพอากาศดีขึ้นแต่หากเจอปัญหาดังกล่าวในระยะกระชั้นชิด นักท่องเที่ยวยังคงไปท่องเที่ยวแต่เปลี่ยนกิจกรรม ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนร่วมกัน เพื่อเป็นแนวทางในการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากปัญหามลพิษทางอากาศและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ได้กล่าวว่า เมื่อเข้าสู่ฤดูหมอกควัน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะลดลงอย่างรวดเร็วเพราะเป็นกลุ่มที่รับรู้สถานการณ์จากสื่อต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2562 ก็ชะลอลง รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงไม่ต่ำกว่า 4,000 ล้านบาท

การรับรู้ต้นทุนของโรงแรมมีการเพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) สอดคล้องกับ (Goldstein, 2019) ภาคเอกชนกำลังเผชิญกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตั้งแต่ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นไปจนถึงการผลิตที่หยุดชะงัก และ (Kaján, 2015) ที่คาดหวังว่า ธุรกิจขนาดเล็กได้รับผลกระทบมากที่สุดในแง่ของต้นทุนทางการเงิน รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปดผลของการรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยว

ลำดับ ที่	การรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาล ท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้ (%)			ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปดผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง			
1	การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ส่งผลต่อฤดูกาลท่องเที่ยวของ เชียงใหม่	39(25.8%)	55(36.4%)	44(29.1%)	10(6.6%)	3(2.0%)	3.77 รับรู้มาก
2	การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่ เกิดขึ้นส่งผลต่อจำนวนของ นักท่องเที่ยว	64(42.4%)	53(35.1%)	24(15.9%)	7(4.6%)	3(2.0%)	4.11 รับรู้มาก
3	ต้นทุนของโรงแรมมีการเพิ่มขึ้นตาม การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม	50(33.1%)	49(32.5%)	39(25.8%)	9(6.0%)	4(2.6%)	1.03 รับรู้มาก
รวม		51(33.8%)	52(34.7%)	36(23.6%)	9(5.7%)	3(2.2%)	3.92 รับรู้มาก

n = 151

การรับรู้ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง เป็นระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการรับรู้กลุ่มลูกค้าประเภทผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) ตามข้อมูลสถิติผู้สูงอายุจากกรมกิจการผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุ (ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป) ในประเทศไทยเป็นร้อยละ 18.94 ของประชากรทั้งหมด และมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565)

การรับรู้กลุ่มลูกค้าประเภทครอบครัวเล็กเพิ่มมากขึ้น ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2549 ถึง 2561 พบว่า โครงสร้างของครัวเรือนที่ “ไร้บุตรหลาน” มีสัดส่วนที่สูงขึ้นจากร้อยละ 21.6 ในปี 2549 เติบโตถึงร้อยละ 37.4 ของครัวเรือนทั้งหมดในปี 2561 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ 43.3 (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565)

การรับรู้กลุ่มลูกค้าประเภท LGBTQ+ เพิ่มมากขึ้น ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) ประเทศไทยเป็นประเทศในโลกที่เปิดกว้างในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ สอดคล้องกับ (ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร และคณะ, 2564) กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดทางการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตสูง

การรับรู้กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมเองมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเริ่มต้นของการเปิดธุรกิจ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ซึ่งการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้หลาย ๆ ประเทศออกมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดตามสถานการณ์ที่แตกต่างของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะงดเดินทางข้ามพื้นที่ หรือปิดประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทาง จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ (พชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ, 2563) ตลาดในประเทศเดิมโตแทนตลาดต่างประเทศ สัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36 ในปี 2562 ถึงร้อยละ 70 ในปี 2564 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของการรับรู้ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

ลำดับ ที่	การรับรู้ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่ เปลี่ยนแปลง	ระดับการรับรู้ (%)			ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง			
1	กลุ่มลูกค้าประเภทผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น	13(8.6%)	47(31.1%)	69(45.7%)	14(9.3%)	8(5.3%)	3.28 รับรู้ปาน กลาง
2	กลุ่มลูกค้าประเภทครอบครัวเด็กเพิ่มมากขึ้น	25(16.6%)	60(39.7%)	50(33.1%)	13(8.6%)	3(2.0%)	3.61 รับรู้มาก
3	กลุ่มลูกค้าประเภท LGBTQ+ เพิ่มมากขึ้น	23(15.2%)	56(37.1%)	49(32.5%)	16(10.6%)	7(4.6%)	3.48 รับรู้มาก
4	กลุ่มลูกค้าหลักของท่านมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วง ระยะเริ่มต้นของการเปิดธุรกิจ	36(23.8%)	70(46.4%)	34(22.5%)	7(4.6%)	4(2.6%)	3.85 รับรู้มาก
รวม		24(16.1%)	58(38.6%)	51(33.4%)	13(8.3%)	5(3.6%)	3.56 รับรู้มาก

n = 151

การรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการรับรู้ความสามารถในการใช้จ่ายของลูกค้ายาลดลง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ซึ่งเป็นผลกระทบจากโรงแรมต้องลดราคาห้องพักเพื่อสอดคล้องกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง และการบริโภคของลูกค้ายาลดลงในด้านอาหารและเครื่องดื่ม การใช้บริการ SPA น้อยลง โดย (World Economic Forum, 2023) ชี้ว่า สถานการณ์ COVID – 19 ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจโลกถดถอย และ “วิกฤตค่าครองชีพ” ถูกจัดอันดับให้เป็นความเสี่ยงระดับโลกที่รุนแรงที่สุดในรอบสองปีข้างหน้า ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้โรงแรมต้องลดราคาห้องพักและบริการที่ไม่จำเป็น

การรับรู้ความต้องการในด้านความสะอาดและสุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) สุขอนามัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการของโรงแรม (ภูริธรรม หอมอุดมทรัพย์ และณัชชา กริมใจ, 2563) และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น (บริสุทธิ์ แสนคำ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยครั้งนี้

การรับรู้พฤติกรรมการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) (ธีรภัทร ดีอม และคณะ, 2564) พบว่าการถ่ายภาพ โพสต์ภาพ และดูภาพเซลฟี่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเจนวนิยมกระทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ในปัจจุบันที่การสื่อสารทำได้ง่ายและรวดเร็วทำให้สามารถเผยแพร่ภาพถ่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกส่งผลให้การถ่ายภาพและการเผยแพร่ภาพถ่ายกลายเป็นรูปแบบการแสดงออกและการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

การรับรู้พฤติกรรมการชำระเงินแบบ Cashless เพิ่มมากขึ้น ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42)สอดคล้องกับ (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, 2561) จากการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน เพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจให้กับสังคมไทย ด้วยการปรับใช้ Cashless Economy เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้บริการธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของการรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง

ลำดับ ที่	การรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลง	ระดับการรับรู้ (%)			ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง น้อย			
1	ความสามารถในการใช้จ่ายของลูกค้า ลดลง	66(43.7%)	47(31.3%)	21(13.9%)	16(10.6%)	1(0.7%)	4.07 รับรู้มาก
2	ความต้องการในด้านความสะดวกและ สุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น	79(52.3%)	49(32.5%)	17(11.3%)	4(2.6%)	2(1.3%)	4.32 รับรู้มากที่สุด
3	พฤติกรรมการชำระเงินการ ท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมาก ขึ้น	84(55.6%)	58(38.4%)	9(6.0%)	0	0	4.50 รับรู้มากที่สุด
4	พฤติกรรมการชำระเงินแบบ เพิ่มมากขึ้น	86(57.0%)	45(29.8%)	18(11.9%)	2(1.3%)	0	4.42 รับรู้มากที่สุด
	รวม	79(52.2%)	50(33.0%)	16(10.8%)	5(3.6%)	1(0.5%)	4.33 รับรู้มากที่สุด

n = 151

การรับรู้ผลกระทบต่อต้นทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ผลกระทบต่อต้นทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.83

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนบุคลากร ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ซึ่งเป็นผลกระทบจากการลดจำนวนพนักงาน และการลดค่าจ้างต่างๆ สอดคล้องกับ (ธนาครแห่งประเทศไทย, 2565) ที่กล่าวว่า ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผู้ประกอบการโรงแรมได้ปรับตัวลดชั่วโมงการทำงาน ลาไม่รับค่าจ้างเป็นร้อยละ 72 และมีการปิดกิจการชั่วคราวเป็นร้อยละ 17 การเลิกจ้างพนักงานเป็นร้อยละ 14 ของผู้ประกอบการ ตัวอย่าง และสอดคล้องกับ (ฉมาदनัย มากนวล, 2564) ที่กล่าวว่า การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำจากรัฐบาล โดยอุตสาหกรรมโรงแรมพึ่งพาแรงงานค่าจ้างต่ำและมีต้นทุนค่าจ้างในสัดส่วนแรงงานที่ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าหรือเท่ากับค่าจ้างขั้นต่ำเป็นร้อยละ 30.9

การรับรู้การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ด้วยปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์เศรษฐกิจและการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้กลุ่มลูกค้าของโรงแรมมีการเปลี่ยนแปลง และลูกค้าที่แตกต่างการจะมีความต้องการไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับ (จอดี เมย่า โดมิเกรส และพิริยะ ผลพิรุฬห์, 2561) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของนักเดินทางต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการมีความสำคัญมากสำหรับผู้เข้าพักในการเลือกโรงแรม หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมด้านบริการที่มีต่อยอดการขายห้องพักและจำนวนผู้เข้าพักโรงแรม โดยผู้ประกอบการโรงแรมควรให้บริการและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้เข้าพักต้องการใช้บริการมากที่สุด ผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องแยกแยะความแตกต่างด้านความต้องการของผู้เข้าพักแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน

การรับรู้การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านค่าซ่อมบำรุงเพิ่มมากขึ้น ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) ซึ่งเป็นผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของค่าน้ำ ค่าไฟ สอดคล้องกับ (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2565) ที่รายงานว่า ผลกระทบจากการปรับขึ้นค่าไฟในแต่ละภาคอุตสาหกรรมและการบริการว่า ผู้ประกอบการกำลังประสบวิกฤติ และข้อวิกฤติ ในขณะที่การแพร่ระบาด COVID-19 คลี่คลายลง แต่เกิดความขัดแย้งรัสเซีย-ยูเครน ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านราคาพลังงานพุ่งสูง เงินเฟ้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน

การรับรู้การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านบริการเพิ่มขึ้น ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ซึ่งเป็นผลกระทบจากต้นทุนด้านวัตถุดิบอาหารที่เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายในการซื้อน้ำยาทำความสะอาดและน้ำยาฆ่าเชื้อที่เพิ่มขึ้น รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปดผลของการรับรู้ผลกระทบต่อต้านทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง

n = 151

ลำดับ ที่	การรับรู้ผลกระทบต่อต้านทุนธุรกิจที่ เปลี่ยนแปลง	ระดับการรับรู้ (%)				ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปดผล	
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย น้อยที่สุด				
1	การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนบุคลากร	73(48.3%)	47(31.1%)	19(12.6%)	9(6.0%)	3(2.0%)	1.00	4.18	รับรู้มาก
2	การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก	55(36.4%)	66(43.7%)	26(17.2%)	2(1.3%)	2(1.3%)	0.84	4.13	รับรู้มาก
3	การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านค่า ซ่อมบำรุงเพิ่มมากขึ้น	79(52.3%)	47(31.1%)	22(14.6%)	3(2.0%)	0	0.80	4.34	รับรู้มาก ที่สุด
4	การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้าน บริการเพิ่มขึ้น	77(51.0%)	58(38.4%)	15(9.9%)	1(0.7%)	0	0.69	4.40	รับรู้มาก ที่สุด
	รวม	71(47.0%)	54(36.1%)	21(13.6%)	4(2.5%)	1(0.8%)	0.83	4.26	รับรู้มาก ที่สุด

การรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลงในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.66

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการรับรู้ลูกค้าของท่านให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการมากขึ้น ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) สอดคล้องกับ (ฉัฐชสรณ์ กาญจนสิลานนท์, 2559) พบว่า ผู้ประกอบการตระหนักดีว่าการให้บริการเกินคาดหวังของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่คุ้มค่าและสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจในระยะยาวและยังแสดงศักยภาพขององค์กรด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรมุ่งเน้นทรัพยากร สินค้าหรือบริการที่เป็นธุรกิจหลักของโรงแรมเพื่อนำเสนอลูกค้าในมิติของความคุ้มค่า

การรับรู้บริการมากขึ้นอัตราการแข่งขันธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นในด้านราคา ผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) โดยปี 2562 มีโรงแรมเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 55 จากปี 2556 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ภาวะการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และการแข่งขันจากสินค้า/บริการทดแทน อาทิ อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียม (พุทซชาติ ลุนคา, 2564)

การรับรู้การตลาดดิจิทัลทำให้ช่องทางการส่งเสริมการขายของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) สอดคล้องกับ (จิตรลดา พันธุ์พูนาสกุล และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2562) กล่าวว่า การขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางใหม่ๆ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยสะดวกและรวดเร็ว และสอดคล้องกับ (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์เป็นโอกาสใหม่ของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ทำให้เปิดขายห้องพักได้ในทันที เพิ่มโอกาสการขายให้กับนักท่องเที่ยวทุกตลาด และสามารถควบคุมราคาขึ้นลงตามฤดูกาลได้แบบเรียลไทม์

การรับรู้ผลตอบรับ (Feedback) ของลูกค้ามีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ ธนาकार ไทยพาณิชย์ (2560) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 พบว่า ผู้บริโภคในยุค 4.0 จะหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การรีวิว และสื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มท่องเที่ยว ผู้บริโภคกว่า 50 % มักเชื่อถือการรีวิวและข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนทั่วโลก รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

ลำดับ ที่	การรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่ เปลี่ยนแปลง	ระดับการรับรู้ (%)				ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย ที่สุด			
1	ลูกค้าของท่านให้ความสำคัญกับความ คุ้มค่าของสินค้าและบริการมากขึ้น	77(51.0%)	57(37.7%)	17(11.3%)	0	0.68	4.40	รับรู้มาก ที่สุด
2	อัตราการแข่งขันธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นใน ด้านราคา ผลิตภัณฑ์และบริการ	87(57.6%)	47(31.1%)	16(10.6%)	1(0.7%)	0.71	4.46	รับรู้มาก ที่สุด
3	การตลาดดิจิทัลทำให้ช่องทางทางการส่งเสริม การขายของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น	83(55.0%)	50(33.1%)	16(10.6%)	2(1.3%)	0.73	4.42	รับรู้มาก ที่สุด
4	ผลตอบรับ (Feedback) ของลูกค้ามี ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการ บริการของโรงแรม	95(62.9%)	49(32.5%)	7(4.6%)	0	0.58	4.58	รับรู้มาก ที่สุด
รวม		85(56.6%)	51(33.6%)	14(9.3%)	1(0.5%)	0.66	4.47	รับรู้มาก ที่สุด

n = 151

การรับรู้ผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.96

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการรับรู้โรงแรมปรับรูปแบบการตลาดเป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) สอดคล้องกับ (Marketeer, 2562) ได้รายงานเทรนด์อนาคตขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรม พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มไม่ยึดติดกับรูปแบบห้องพักแบบเดิมที่นิยมใช้กันทั่วไปในธุรกิจโรงแรมแบบเดิมอีกต่อไปรูปแบบการขายผ่านช่องทางออนไลน์กำลังจะกลายมาเป็นมาตรฐานในธุรกิจโรงแรมด้วยเช่นกัน

การรับรู้การเข้าร่วมงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว การออกบูธในงานที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07) สอดคล้องกับ (ไอศิกา พุทธนิมิตสันติ และณัฐนรี สมิตร, 2565) พบว่า สถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ และหลังจากเกิดการแพร่ระบาด เนื่องด้วยการจัดงานขัดกับมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมส่งผลทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียรายได้รวมถึงทุกภาคส่วนธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องหยุดชะงักไปด้วย

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อดั้งเดิมยังมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66) สื่อดั้งเดิมอย่างเช่นโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับ สอดคล้องกับ (สุนิสา เมืองแก้ว และธีรภัทร วรณฤมณ, 2562) กล่าวว่า สื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดกระแสการสิ้นสุดของยุคเทคโนโลยี การสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ข้ามข้อจำกัดเรื่องของเวลาและสถานที่ สื่อดั้งเดิมเพื่ออยู่รอดก็ปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์มีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (จิตรลดา พันธุ์พุมาสกุล และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2562) พบว่าการปรับตัวทางด้าน IT และเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้การทำงานผ่านระบบดิจิทัลสร้างความสะดวกรวดเร็วและทันสมัย ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบต่อโรงแรมคู่แข่ง ทำให้สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย กังสดาล และคณะ (2559) กล่าวว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย เป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งรวบรวมข้อมูล รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง

n = 151

ลำดับ ที่	การรับรู้ผลกระทบต่อบริการ การประชาสัมพันธ์ที่ เปลี่ยนแปลง	ระดับการรับรู้ (%)			ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง			
1	โรงแรมปรับปรุงรูปแบบการตลาดเป็น รูปแบบออนไลน์มากขึ้น	86(57.0%)	56(37.1%)	5(3.3%)	1(0.7%)	0.72	รับรู้มาก ที่สุด
2	การเข้าร่วมงานมหกรรมทางการ ท่องเที่ยวการออกบูธในงานที่ เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อธุรกิจ โรงแรม	16(10.6%)	35(23.2%)	59(39.1%)	16(10.6%)	1.12	รับรู้ปาน กลาง
3	การประชาสัมพันธ์ทางสื่อดั้งเดิม ยังมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม	16(10.6%)	20(13.2%)	39(25.8%)	27(17.9%)	1.22	รับรู้ปาน กลาง
4	การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ออนไลน์มีความสำคัญต่อธุรกิจ โรงแรม	100(66.2%)	37(24.5%)	10(6.6%)	2(1.3%)	0.79	รับรู้มาก ที่สุด
รวม		55(36.1%)	37(24.5%)	28(18.71%)	11(7.6%)	0.96	รับรู้มาก

ตอนที่ 2 การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อ ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในสังคม

การศึกษาระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้วิจัยได้ศึกษาความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กใน 3 ประเด็น คือ 1) การปรับตัวด้านการจัดการความเสี่ยง 2) การปรับตัวด้านการตลาด 3) การพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้การประเมินตนเองมีความสามารถการปรับตัวต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 รายละเอียดดังตารางที่ 9



ตารางที่ 9 ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปดผลของความสามารถในการปรับตัวด้านการจัดการความเสี่ยงของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

ลำดับ ที่	ความสามารถในการ ปรับตัว	ระดับความสามารถ (%)					ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปดผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	ด้านการจัดการความ เสี่ยง	64(42.2%)	71(47.2%)	15(9.9%)	1(0.7%)	0	0.67	4.31	ความสามารถ มากที่สุด
2	ด้านการตลาด	72(47.8%)	56(37.4%)	21(13.8%)	1(0.7%)	1(0.4%)	0.75	4.31	ความสามารถ มากที่สุด
3	ด้านพัฒนาทักษะ	63(41.7%)	61(40.4%)	25(16.4%)	1(0.8%)	1(0.7%)	0.79	4.22	ความสามารถ มากที่สุด
รวม		66(43.9%)	63(41.5%)	20(13.5%)	1(0.7%)	1(0.4%)	0.74	4.28	ความสามารถ มากที่สุด

n = 151

การประเมินความสามารถของตนเองในการปรับตัวด้านการจัดการความเสี่ยงของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วุธธีรวัฒน์ สิริวิรัช และเอนก ชิตเกสร, 2563) พบว่าภาพรวมระดับการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความสามารถในการตระหนักรู้ในภาวะวิกฤต ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) สอดคล้องกับ (อัจฉรา เมฆสุวรรณ, 2564) พบว่าผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง มีการจัดการความเสี่ยงโดยรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่การประเมินความเสี่ยงเชิงบูรณาการ รองลงมา คือ การรายงานข้อมูลแบบครบวงจร การวางแผนความเสี่ยงแบบองค์รวม และการควบคุมติดตามอย่างเป็นระบบ

ความสามารถในวางแผนการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤต ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) สอดคล้องกับ เมฆสุวรรณ (2564) พบว่าผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง ในด้านการวางแผนจัดการความเสี่ยงดังนี้ ความอยู่รอดของธุรกิจโดยรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลง รองลงมาคือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และประสิทธิภาพองค์การ

ความสามารถในการปฏิบัติตามมาตรการจัดการความเสี่ยง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) สอดคล้องกับ เมฆสุวรรณ (2564) พบว่าผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง ในด้านการปฏิบัติจัดการความเสี่ยง ผลการทดสอบผลกระทบของการจัดการความเสี่ยงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการควบคุมติดตามอย่างเป็นระบบ การวางแผนความเสี่ยงแบบองค์รวม และการรายงานข้อมูลแบบครบวงจรมีผลกระทบเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของความถี่ในการปรับตัวด้านการจัดการความเสี่ยงของผู้ประกอบการธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็ก

ลำดับ ที่	ความสามารถในการปรับตัวด้าน การจัดการความเสี่ยง	ระดับความสามารถ (%)				ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย น้อย ที่สุด			
1	การตระหนักรู้ในภาวะวิกฤต	66(43.7%)	69(45.7%)	16(10.6%)	0	0.66	4.33	ความสามารถ มากที่สุด
2	วางแผนการจัดการความเสี่ยงและ ภาวะวิกฤต	56(37.1%)	80(53.0%)	15(9.9%)	0	0.63	4.27	ความสามารถ มากที่สุด
3	การปฏิบัติตามมาตรการจัดการความ เสี่ยง	69(45.7%)	65(43.0%)	14(9.3%)	3(2.0%)	0.73	4.32	ความสามารถ มากที่สุด
รวม		64(42.2%)	71(47.2%)	15(9.9%)	1(0.7%)	0.67	4.31	ความสามารถ มากที่สุด

n = 151

การประเมินความสามารถของตนเองในการปรับตัวด้านการตลาดของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความสามารถในการปรับคุณภาพบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) สอดคล้องกับ (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านราคาจะผันแปรตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพของการบริการ โดย ผู้ประกอบการมัคศึกษาอัตราค่าเข้าพักในย่านนั้น แล้วทำการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของตนเอง จากนั้นออกแบบและกำหนดราคาค่าเข้าพัก ซึ่งถ้ามีการบริการที่ดี และอยู่ในทำเลที่ดีแล้ว ก็จะมีโอกาสที่อัตราค่าเข้าพักสูงกว่าคู่แข่งในย่านเดียวกันได้ และสอดคล้องกับงาน (ธิษณา หาวารี และบุษรา โปวาทอง, 2565) ที่พบว่าการปรับราคาห้องพักเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งให้มีจำนวนผู้เข้าพักมากขึ้นและใช้เวลาการเข้าพักนานขึ้น และการสร้างจุดขายใหม่โดยการขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่เฉพาะมากขึ้นและหลากหลายโดยการทำกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง จึงปรับปรุงโรงแรมเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปการดำเนินการตามนโยบายและให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ความสามารถในการปรับช่องทางการขายตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) สอดคล้องกับ (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563) กล่าวว่า การพัฒนาแอปพลิเคชัน สมัครงเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ OTAs และการส่งเสริมในสื่อออนไลน์ ด้วยธุรกิจโรงแรมไทยในยุค 4.0 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์เป็นโอกาสใหม่ของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ทำให้เปิดขายห้องพักได้ในทันที เพิ่มโอกาสการขายให้กับนักท่องเที่ยวทุกตลาด และสามารถควบคุมราคาขึ้นลงตามฤดูกาลได้แบบเรียลไทม์

ความสามารถในการปรับรายการส่งเสริมการขายตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) สอดคล้องกับ (Marketeer, 2562) รายงานว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลก 61 % ต้องการให้โรงแรมกำหนดราคาห้องพักในแบบที่พวกเขาสามารถเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกได้นำไปสู่เทรนด์ปรับบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล และสอดคล้องกับ (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563) กล่าวว่า ช่องทางการติดต่อสื่อสารในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดนมีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกันได้ง่าย ธุรกิจเกี่ยวกับที่พักมักมีตัวแทนจำหน่ายและการเข้าถึงทางตรง ดังนั้นโรงแรมขนาดเล็กที่สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ จะเข้าถึงลูกค้าในช่องทางที่หลากหลาย

ความสามารถในการปรับกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) สอดคล้องกับ (บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร และคณะ, 2562) พบว่า กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย กระบวนการในการปฏิบัติงานของทุกๆ

องค์การ คือการจัดหาและเลือกสรรทรัพยากรมนุษย์ให้เข้าทำงาน การบริหารผลการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ กระบวนการให้รางวัลและการพัฒนาคุณภาพของพนักงานให้สูงขึ้น

ความสามารถในการปรับภูมิทัศน์ของโรงแรมตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) สอดคล้องกับ (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563) โรงแรมที่มีขนาดเล็กเป็นตลาดที่พิกแนวโน้มที่เกิดขึ้นจำนวนมากทั้งบูติก โฮเต็ล และโฮสเทล ที่มีความหลากหลายและเน้นการให้บริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานและการให้บริการของโรงแรมในรูปแบบที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจ หัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมยังคงเป็นเรื่องบริการ การสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความชื่นชอบส่วนตัวของลูกค้า เช่น ดีไซด์สวย มีการผสมผสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีสไตล์ รายละเอียดดังตารางที่ 11



ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของความสามารถในการปรับตัวด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

ลำดับ การตลาด ที่	ความสามารถในการปรับตัวด้าน	ระดับความสามารถ (%)					ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	การปรับปรุงคุณภาพบริการให้ทันกท้องเที่ยว รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	88(57.0%)	54(35.8%)	11(7.3%)	0	0	0.63	4.50	ความสามารถ มากที่สุด
2	การปรับช่องทางการขายตามการ เปลี่ยนแปลงของสังคม	80(53.0%)	45(29.8%)	24(15.9%)	1(0.7%)	1(0.7%)	0.82	4.34	ความสามารถ มากที่สุด
3	การปรับรายการส่งเสริมการขายตามการ เปลี่ยนแปลงของสังคม	73(48.3%)	54(37.1%)	20(13.2%)	2(1.3%)	0	0.75	4.32	ความสามารถ มากที่สุด
4	การปรับกระบวนการทำงานใหม่ประ สิทธิภาพสอดคล้องตามการเปลี่ยนแปลง ทางสังคม	63(41.7%)	67(44.4%)	19(12.6%)	1(0.7%)	1(0.7%)	0.75	4.26	ความสามารถ มากที่สุด
5	การปรับภูมิทัศน์ของโรงแรมตาม ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม	57(37.7%)	62(41.1%)	30(19.9%)	1(0.7%)	1(0.7%)	0.80	4.15	ความสามารถ มาก
รวม		72 (47.8%)	56 (37.4%)	21 (13.8%)	1 (0.7%)	1 (0.4%)	0.75	4.31	ความสามารถ มากที่สุด

n = 151

การประเมินความสามารถของตนเองในการปรับตัวด้านการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการของโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีทักษะในด้านการพัฒนาบุคลากร ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) สอดคล้องกับ (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563) กล่าวว่าผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ในเรื่องการคัดสรรบุคลากรและการพัฒนาทักษะอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทักษะการบริการหรือที่เรียกว่าจิตบริการ (Service Mind) เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้า พุดจาสุภาพ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ สร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าพักสูงสุด ผู้เข้าพักยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อได้คุณภาพการบริการที่ดีกว่า รวมไปถึงทักษะการจัดการเบื้องต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและช่วยลดความสูญเสียอันเนื่องมาจากต้นทุนที่เกินจำเป็นและต้นทุนที่เกิดจากข้อร้องเรียนของลูกค้า

ผู้ประกอบการมีทักษะในด้านการเงิน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) สอดคล้องกับ (อมรพันธ์ สมสวัสดิ์, 2563) ที่กล่าวว่าทักษะการบริหารจัดการรายได้เมื่อมีรายได้เข้ามาผู้ประกอบการจะต้องบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ ในแง่ของการนำเงินมาลงทุนต่อหรือการนำไปเป็นเงินหมุนเวียนในกิจการ ควรใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด หากเป็นไปได้ควรแบ่งเงินออกเป็นสัดส่วนให้ชัดเจน รวมทั้งควรมีความรู้ด้านบัญชีและการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อจัดทำงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบการมีทักษะในด้านการใช้ทรัพยากร ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ทรัพยากรธุรกิจโรงแรมรวมถึง ที่ดิน ตัวอาคารโรงแรม อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในดำเนินธุรกิจ อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อนำไปให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง การบริหารการจัดการทั้งด้านการตลาด การบริการ การควบคุม การเงิน และทรัพยากรมนุษย์ ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการประกอบด้วนส่วนโครงสร้างตัวโรงแรมและสิ่งของที่เป็นวัตถุที่จับต้องและมองเห็นได้กับส่วนของการให้บริการและการจัดการ ทั้งสองส่วนจะต้องสอดคล้องกันจึงจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย (ชาญโชติ 2556) และสอดคล้องกับ (สิริรัตน์ ชอบขาย, 2563) พัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถประสบการณ์ และทักษะฝีมือโดยทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการมีทักษะในด้านการระบอบการบริหาร ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) สอดคล้องกับ (ณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ และกิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, 2561) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจ SME ต้องพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ ให้ได้ประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาระบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้า การผสมผสาน

ธุรกิจ เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงเป็นทางเลือกหลักในการนำมาพัฒนาธุรกิจ โดยการเลือกเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยม นวัตกรรมต่างๆที่นำสมัยเข้ามาใช้ในระบบธุรกิจ

ผู้ประกอบการมีทักษะในด้านนวัตกรรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) การนำเทคโนโลยีใหม่ เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงจัดเก็บข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ (จิตรลดา พันธุ์พจนาสกุล และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2562) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในการดำเนินงานธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งได้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยควรหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมที่ทันสมัยในการนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการและการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการบริการลดต้นทุนการดำเนินงาน และสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ส่งผลให้มีรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจได้ รายละเอียดดังตารางที่ 12



ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของความสามารณในการปรับตัวด้านการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

ลำดับ ที่	ความสามารถในการปรับตัวด้าน การพัฒนาทักษะของ ผู้ประกอบการ	ระดับความสามารณ (%)					ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	ผู้ประกอบการมีทักษะในด้าน พัฒนาบุคลากร	69(45.7%)	60(39.7%)	21(13.9%)	0	1(0.7%)	0.76	4.30	ความสามารณ มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการมีทักษะในด้าน การเงิน	59(39.1%)	63(41.7%)	28(18.5%)	1(0.7%)	0	0.75	4.19	ความสามารณ มาก
3	ผู้ประกอบการมีทักษะในด้าน ใช้ทรัพยากร	65(43.0%)	60(39.7%)	24(15.9%)	1(0.7%)	1(0.7%)	0.79	4.24	ความสามารณ มากที่สุด
4	ผู้ประกอบการมีทักษะในด้าน กระบวนการบริหาร	57(37.7%)	65(43.0%)	25(16.6%)	3(2.0%)	1(0.7%)	0.81	4.15	ความสามารณ มาก
5	ผู้ประกอบการมีทักษะในด้าน นวัตกรรม	65(43.0%)	57(37.7%)	26(17.2%)	1(0.7%)	2(1.3%)	0.84	4.21	ความสามารณ มาก
รวม		63(41.7%)	61(40.4%)	25(16.4%)	1(0.8%)	1(0.7%)	0.79	4.22	ความสามารณ มากที่สุด

n = 151

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัย ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และตัวแปรตาม ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูลสองขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นแรก การคัดเลือกปัจจัยเข้าสู่สมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ระหว่างตัวแปรต้น เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรต้นที่นำมาศึกษาเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ หากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงหรือไม่เป็นอิสระต่อกัน ทำให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรต้นมากกว่าสองตัวขึ้นไป (Multicollinearity) ซึ่งไม่สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ ขั้นตอนที่สอง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตัวแปรต้นด้วยกันพบว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.16 ถึง 0.46 ดังรายละเอียดในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตัวแปรต้น

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	1					
X2	0.24	1				
X3	0.30	0.28	1			
X4	0.42	0.20	0.46	1		
X5	0.22	0.18	0.33	0.44	1	
X6	0.21	0.24	0.30	0.16	0.19	1

โดย

- X1 คือ การรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง
- X2 คือ การรับรู้ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง
- X3 คือ การรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง

- X4 คือ การรับรู้ผลกระทบต่อต้นทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง
- X5 คือ การรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง
- X6 คือ การรับรู้ผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง

จากการคัดเลือกตัวแปรต้นเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรต้นพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.16 ถึง 0.46 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 นั้นหมายความว่าตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระกัน จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับความสามารถการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง (X2) ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อต้นทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง (X4) และตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง (X6) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้วิจัยนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง (X1) ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง (X3) และตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง (X5) มาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน เพราะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก ($R = 0.54$) ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความสามารถการปรับตัวในด้านการจัดการความเสี่ยงของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.29$; $\alpha < 0.05$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม
และความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	ขั้นตอนที่ 1		ขั้นตอนที่ 2		ขั้นตอนที่ 3	
	B	Beta	B	Beta	B	Beta
การรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่ เปลี่ยนแปลง (X5)	0.48	0.46	0.40	0.39	0.37	0.36
การรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง (X3)			0.22	0.23	0.18	0.19
การรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่ เปลี่ยนแปลง (X1)					0.12	0.18
Constant	2.14		1.52		1.36	
R	0.46		0.51		0.54	
R ²	0.22		0.26		0.29	
F	40.93		26.53		20.23	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

โดย Constant หมายถึง ค่าคงที่
 R หมายถึง ค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) กับตัวแปรตาม (Y)
 R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น (X) ที่มีต่อ
 ตัวแปรตาม (Y)
 F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้เปรียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมี
 นัยสำคัญของ R
 B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้นแต่ละตัว
 Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้นแต่ละตัวในรูปคะแนน
 มาตรฐาน

จากตารางที่ 14 ขั้นตอนที่ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ที่นำเข้ามาสมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับความสามารถการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก ดังนี้

การรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($Beta = 0.36$; $\alpha < 0.05$) หมายความว่า การตลาดที่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในการปรับตัวธุรกิจ

การรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($Beta = 0.19$; $\alpha < 0.05$) หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในการปรับตัวธุรกิจ

การรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($Beta = 0.18$; $\alpha < 0.05$) หมายความว่า ฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในการปรับตัวธุรกิจ

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนตามตาราง ยังพบระดับความสำคัญของตัวแปร ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลงสามารถอธิบายความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กได้ร้อยละ 22 (R^2 ในขั้นตอนที่ 1 = 0.22; $\alpha < 0.05$)

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อนำเอาตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง และตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง มาอธิบายร่วมกันพบว่า ตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายการผันแปรของความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กได้ร้อยละ 26 (R^2 ในขั้นตอนที่ 2 = 0.26; $\alpha < 0.05$) โดยตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง สามารถอธิบายว่าได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 (R^2 Change = 0.048; $P < 0.05$)

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อนำเอาตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง และตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงมาอธิบายร่วมกัน พบว่าตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายการผันแปรของความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กได้ร้อยละ 29 (R^2 ในขั้นตอนที่ 3 =

0.29; $\alpha < 0.05$) โดยตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงสามารถอธิบายว่า ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 ($R^2 \text{ Change} = 0.028$; $P < 0.05$)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันตามขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก คือการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง รองลงมาคือการรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง และการรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยเพื่อแสดงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน โดยถือว่าเป็นสมการที่ดีที่สุดในการอธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้ผลกระทบจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก ดังนี้

$$\text{Adaptation} = 0.36_{(\text{Marketing})} + 0.19_{(\text{Behavior})} + 0.18_{(\text{Travel Season})}$$

โดย	Adaptation	หมายถึง	ความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก
	Marketing	หมายถึง	การรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง
	Behavior	หมายถึง	การรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง
	Travel Season	หมายถึง	การรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง

เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงและความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลในตารางสรุป ดังรายละเอียดในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม	ความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
- การรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง(X1)	√	-
- การรับรู้ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง (X2)	-	√
- การรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง (X3)	√	-
- การรับรู้ผลกระทบต่อต้นทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง (X4)	-	√
- การรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง (X5)	√	-
- การรับรู้ผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง (X6)	-	√

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความสามารถการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลให้ฤดูกาลท่องเที่ยวสั้นลง ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและทำให้โรงแรมเพิ่มค่าใช้จ่ายในการจัดการสภาพแวดล้อมของพื้นที่เพื่อการแก้ไขปัญหา เช่น PM 2.5 ไม่สอดคล้องกับ (พันธุลี รามริย์ และสุวิมล คนไฉ, 2561) พบว่าผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอยู่ในระดับปานกลาง และยังไม่เห็นความสำคัญในการปรับตัวให้ธุรกิจเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงว่า ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าประเภทผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น กลุ่มลูกค้าประเภทครอบครัวเล็กเพิ่มมากขึ้น กลุ่มลูกค้าประเภท LGBTQ+ เพิ่มมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้ส่งผลต่อการ

ปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก ไม่สอดคล้องกับ (เสาวรัตน์ บุขรานนท์ และสุภารัตน์ สุดสมบูรณ์, 2561) โรงแรมควรมีการปรับตัวโดยเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างครบครัน

ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการปรับตัวต่อการรับรู้ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ลูกค้าระมัดระวังการใช้จ่าย การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านสุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น และการพัฒนาเทคโนโลยี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมชอบแชร์ประสบการณ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และใช้วิธีจ่ายเงินไร้เงินสดต่างๆ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับ Krungsri Research กล่าวว่า โดยวิกฤต COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก และผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ของประเทศไทยในปี 2563 เป็น - 6.1 % ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่าย ตาม (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564) ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย พบว่า การทำความสะอาดฆ่าเชื้อเป็นประจำ หรือจุดบริการเจลล้างมือ กลายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญที่สุด การชำระเงินแบบไร้สัมผัส ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าหน้าร้านด้วย บริษัทและธุรกิจต่างๆ ยิ่งจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยเพิ่มความเข้มงวดด้านมาตรการความปลอดภัย และเพิ่มช่องทางการชำระผ่านดิจิทัลเพย์เมนต์เพื่ออำนวยความสะดวก ตลอดจนสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และอีกด้วยความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทำให้คนไทยทั่วประเทศระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น

ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อด้านทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อความสามารถปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลให้ด้านทุนธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่เปลี่ยนแปลงได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนด้านบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าซ่อมบำรุง และต้นทุนด้านบริการในการรักษาสุขภาพที่เพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถอธิบายการปรับตัวธุรกิจด้วยตัวแปรการจัดการความเสี่ยง การจัดการตลาด และการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อความสามารถการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการปรับตัวต่อการรับรู้ผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรง การพัฒนาของเทคโนโลยี และการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 สอดคล้องกับ (ภาณุมาศ สุธบางดำ และคณะ, 2565) พบว่า ปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยการตลาดดิจิทัลสู่ตลาดผู้บริโภค ระบบการบริหารจัดการทางการเงิน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การบริหารทรัพยากรบุคคล กิจกรรมเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ กระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ การส่งเสริมจากภาครัฐ สภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ การบริการของสถาบันการเงิน การสื่อสารออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย การช่วยเหลือผู้ประกอบการ ช่องทางการสื่อสาร การภาพลักษณ์สินค้าและบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การสร้างศักยภาพบุคลากร และคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่ออยู่รอดภายใต้วิกฤตโควิด

ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อความสามารถการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงคือ การพัฒนาของเทคโนโลยี โดยส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์รูปแบบสื่อออนไลน์จะสำคัญกว่าการเข้าร่วมงานมหกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบการประชาสัมพันธ์สื่อดั้งเดิม แต่ไม่สามารถอธิบายการปรับตัวธุรกิจด้วยตัวแปรการจัดการความเสี่ยง การจัดการตลาด และการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และ 3) เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 151 ชุด แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปตามกรอบวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

การรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับมาก โดยการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ซึ่งมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด การรับรู้ผลกระทบต่อต้นทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด การรับรู้ผลกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง มีการรับรู้ในระดับมาก การรับรู้ผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง มีการรับรู้ในระดับมาก และการรับรู้ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง มีการรับรู้ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาปัจจัยสำคัญของการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับสามอันดับแรกคือ การรับรู้ผลตอบรับหรือรีวิวกจากลูกค้ามีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรม (ระดับมากที่สุด) การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์มีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม (ระดับมากที่สุด) และการรับรู้พฤติกรรมการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (ระดับมากที่สุด) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดตามลำดับสามอันดับสุดท้ายคือ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อดั้งเดิมยังมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม (ระดับปานกลาง) การรับรู้การเข้าร่วมงานมหกรรมทางการท่องเที่ยวออกบูธในงานที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม (ระดับปานกลาง) และการรับรู้กลุ่มลูกค้าประเภทผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น (ระดับปานกลาง)

การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ประเมินความสามารถในการปรับตัวของตนเองในระดับมากที่สุด โดยความสามารถในการปรับตัวด้านการจัดการความเสี่ยงและความสามารถในการปรับตัวด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเป็นอันดับแรก ซึ่งในระดับมากที่สุดรองลงมาคือความสามารถในการปรับตัวด้านพัฒนาทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ ในระดับมากที่สุด

และเมื่อพิจารณาปัจจัยสำคัญของความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อทำการจัดอันดับตามค่าเฉลี่ย พบข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับสามอันดับแรกคือ ความสามารถในการปรับคุณภาพบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย (ระดับมากที่สุด) ความสามารถในการปรับช่องทางการขายตามการเปลี่ยนแปลง (ระดับมากที่สุด) และความสามารถในการตระหนักรู้ในภาวะวิกฤต (ระดับมากที่สุด) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดตามลำดับสามอันดับสุดท้ายคือ ความสามารถในการปรับภูมิทัศน์ของโรงแรมตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (ระดับมาก) ความสามารถในการปรับตัวทักษะในด้านกระบวนการบริหาร (ระดับมาก) และความสามารถในการปรับตัวทักษะในด้านการเงิน (ระดับมาก)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนได้พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง สามารถอธิบายความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กได้ร้อยละ 22 เมื่อนำเอาตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง และตัวแปรการรับรู้ผลกระทบที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง มาอธิบายร่วมกันพบว่า ตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความสามารถการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กได้ร้อยละ 26 โดยตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง สามารถอธิบายว่าได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 เมื่อนำตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ตัวแปรการรับรู้ผลกระทบที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง และตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง มาอธิบายร่วมกันพบว่า ตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กได้ร้อยละ 29 โดยตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง สามารถอธิบายว่าได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความสามารถการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กได้สูงสุดคือการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง รองลงมาคือการรับรู้ผลกระทบที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง และการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลงในระดับมากที่สุด ปัจจัยการรับรู้ผลตอบรับหรือรีวิวกจากลูกค้ามีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมเป็นปัจจัยหลักสำคัญของการรับรู้ผลกระทบต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ผลตอบรับหรือรีวิวกจากลูกค้าสามารถแสดงให้เห็นความคิดเห็นโดยตรงจากผู้ใช้งานจริง สามารถนำผลที่ได้มาวิเคราะห์แล้วนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์และตรงใจลูกค้า สามารถนำมาปรับใช้ พัฒนา และต่อยอดธุรกิจของโรงแรม ตามข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว (TripAdvisor, 2019) ลูกค้า 52 % ไม่เคยจองโรงแรมที่ไม่ได้รับรีวิวกจากผู้ให้บริการผู้อื่น ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 24 % สำหรับโรงแรมที่มีคะแนน 3.9 เทียบกับ 2.4 (ในระดับ 1-5) และยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 35 % สำหรับโรงแรมที่มีคะแนน 4.4 เทียบกับ 3.9 (ในระดับ 1-5) สำหรับธุรกิจ ความคิดเห็นและเสียงของผู้บริโภคถือว่าเป็นข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่สำคัญมาก และ

บางครั้งก็สามารถนำมาเป็นตัวช่วยชั้นดีในการทำ Market Research อีกด้วย จะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถนำ Data และ Insight ไปใช้ประโยชน์และพัฒนาสินค้าหรือแคมเปญการตลาดต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต

ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงในระดับมากที่สุด ปัจจัยพฤติกรรมกระแสประสบการณ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เป็นปัจจัยหลักสำคัญในการรับรู้ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ด้วยการเติบโตของเทคโนโลยี การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน การเผยแพร่ข้อมูลและรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (ธีรภัทร ดีเอม และคณะ, 2564)และคณะ ศึกษานักท่องเที่ยวเจนวายกับวัฒนธรรมการเซลฟี่บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่านักท่องเที่ยวถ่ายภาพเซลฟี่เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่ากำลังท่องเที่ยวอยู่ ได้ไปในแหล่งเที่ยวที่มีชื่อเสียงแล้ว การเผยแพร่ภาพเซลฟี่เป็นวิธีการหนึ่งในการเชื่อมโยงตัวตนและแสดงสถานะของนักท่องเที่ยวซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับแหล่งท่องเที่ยว และโดยเฉพาะถ้าความหมายแฝงดังกล่าวสามารถสะท้อนตัวตนของนักท่องเที่ยวให้โดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่นได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนว่ามีความสนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งใด มีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทำให้สามารถสร้างฐานของลูกค้าและสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวได้จากการทำตลาดออนไลน์

ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการรับรู้ผลกระทบต่อด้านทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงในระดับมากที่สุด ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านบริการเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยหลักสำคัญในการรับรู้ผลกระทบต่อด้านทุนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับรายงาน Global Risks Report 2022 จาก (World Economic Forum, 2022) ได้กล่าวว่า วิกฤตเงินเฟ้อที่ส่งผลทำให้เกิดวิกฤตค่าครองชีพที่ราคาสินค้า อาหาร และพลังงาน มีราคาพุ่งสูงขึ้น ต้นทุนค่าซ่อมบำรุงเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และต้นทุนด้านบริการเช่น วัตถุดิบอาหาร น้ำยาทำความสะอาด น้ำยาฆ่าเชื้อ ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปร ก็คือเป็นค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามจำนวนลูกค้า หรืออัตราการเข้าพักในแต่ละเดือน (อมรพันธ์ สมสวัสดิ์, 2561) แสดงว่า เป็นต้นทุนที่สามารถครอบคลุมและประหยัดโรงแรมได้ เช่นเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน โรงแรมหลายแห่งหลังจากเปลี่ยนหลอดไฟในทั้งหมดมาเป็นหลอดไฟแบบ LED สามารถประหยัดค่าไฟลงไปได้ทันที 20 % สามารถคืนทุนได้ภายในเวลาน้อยกว่า 3 ปี แต่โปรเจกต์เหล่านี้ต้องการการลงทุนหนักในตอนเริ่มต้น แต่จะส่งผลที่คุ้มค่าในอนาคต การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ การลดของเสีย เป็นต้น และนอกจากนี้ (ธนาคารไทยพานิชย์, 2563) ได้กล่าวถึงการลดต้นทุนธุรกิจไม่ใช่แค่เรื่องของการประหยัดค่าน้ำ ค่าไฟ หรือเงินเดือนพนักงาน แต่เป็นเรื่องที่จะต้อง

เข้าไปคลุกวงในถึงระดับกระบวนการ เพื่อลดสิ่งที่ไม่จำเป็นในขั้นตอนต่าง ๆ ลงให้ได้ และทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถลดต้นทุน เวลา และความผิดพลาดในการทำงานลงได้

และในอีกด้านหนึ่งของการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อดั้งเดิมยังมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมเป็นระดับปานกลาง แสดงว่าสื่อดั้งเดิมอย่างเช่นโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับ ต่าง ๆ ไม่ได้เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ยังมีความสำคัญมากต่อธุรกิจโรงแรมในสมัยปัจจุบัน สอดคล้องกับ สุณิสสา และ (ธีรภัทร ดีเอ็ม และคณะ, 2564) กล่าวว่าสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสาร ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดกระแสการสิ้นสุดของยุคเทคโนโลยี การสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ข้ามข้อจำกัดเรื่องของเวลาและสถานที่ สื่อดั้งเดิมเพื่ออยู่รอดก็ปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ในการเข้าร่วมงานมหกรรมทางการท่องเที่ยว ออกบูธในงานที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ (ไอศิกา พุทธินิมิตสันติ และณัฐนรี สมิตร, 2565) พบว่าหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เนื่องด้วยการจัดงานขัดกับมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมส่งผลทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียรายได้รวมถึงทุกภาคส่วนธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องหยุดชะงักไปด้วย แสดงว่าผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้กลุ่มลูกค้าประเภทผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่คิดว่านักท่องเที่ยวประเภทผู้สูงอายุจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่เนื่องจากเวลาที่ผ่านมาเจอการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้สูงอายุ อาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุลดการเดินทาง จึงทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมรับรู้กลุ่มลูกค้าประเภทผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเป็นระดับปานกลางก็เป็นไปได้

ในขณะเดียวกัน การประเมินความสามารถตัวเองในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสามารถปรับตัวในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา และณัฐธัญ พงษ์พานิช, 2565) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีพฤติกรรมการปรับตัวในระดับสูง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเปิดรับต่อสิ่งใหม่ๆ ผู้ประกอบการควรมีทักษะให้ความสำคัญกับการวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับบุคลากรภายในองค์กร (ระชานนท์ ทวีผล และธีระวัฒน์ จันทร์ทีก, 2560) และ

สอดคล้องกับ (มีเดีย น จูมะ และคณะ, 2564) ความสามารถในการปรับตัว ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่เคยประสบความสำเร็จอาจไม่สามารถมีผลการดำเนินงานดีเช่นเดิม บางรายอาจต้องเลิกกิจการ ดังนั้นความสามารถในการปรับตัวจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอด โดยต้องให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ต้องมีการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ตลอดเวลาเพื่อนำมาปรับใช้การตัดสินใจ และดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยความสามารถในการปรับคุณภาพบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจจากผลกระทบของวิกฤติ COVID-19 ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันมาระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น สอดคล้องกับ (Techsauce, 2563) ซึ่งในระยะนี้ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวจะถือเป็นค่าใช้จ่ายลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะจัดสรรนอกเหนือจาก ค่าอาหาร ค่ายารักษาโรค ค่าใช้จ่ายหนี้สิน ค่าใช้จ่ายส่วนตัว ที่จะถูกให้ความสำคัญก่อนเป็นลำดับแรกนี้จึงเป็นที่มาของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่จะเริ่มพิจารณามากขึ้นว่าเงินที่เขาย้ายไปเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับหรือไม่ ปัจจัยความสามารถในการตระหนักถึงภาวะวิกฤติ ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ (เจริญชัย เอกมาไพศาล และเสาวณี จันทะพงษ์, 2565) กล่าวว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเห็นว่า ธุรกิจต้องมีการตัดสินใจอย่างรวดเร็วและรอบคอบ รับฟังข่าวสารภายนอกและความคิดเห็นของผู้อื่น และสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร

และปัจจัยความสามารถในการปรับภูมิทัศน์ของโรงแรมตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับมาก แต่เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กได้การประเมินความสามารถในการปรับตัวของตนเองที่มีคะแนนต่ำสุด ด้วยแนวโน้มการพัฒนาของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่นิยมเที่ยวแบบวางแผนตัวเองและหาประสบการณ์ด้วยตัวเอง ผ่านการใช้เทคโนโลยีการค้นหาข้อมูล อ่านรีวิว อ่านข้อมูลที่เพื่อน ๆ แชร์จากสื่อออนไลน์ (TOT, 2563) เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้ตัวเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจโรงแรมมุ่งเน้นสร้างรายได้เปรียบและความแตกต่างจากคู่แข่ง (ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และคณะ, 2565) ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสมัยใหม่ที่นิยมถ่ายภาพและเผยแพร่ภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสดงออกและแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว (ธีรภัทร ดีเอม และคณะ, 2564) ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยประชาสัมพันธ์โรงแรมให้กับตลาดออนไลน์และสามารถนำมาพัฒนาโรงแรมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดมุมและตกแต่งโรงแรมให้มีคุณสมบัติที่สวยงาม เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเทรนด์นิยมของการออกแบบโรงแรมขนาดเล็ก เช่นการลุกขึ้น

ของ Poshtel (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563) และปัจจัยความสามารถในการปรับตัวทักษะ ในด้านการเงินในระดับมาก (พรธมนุช ชัยปิ่นชนะ และณัฐภัลิตา ศรีคาน้อย, 2561) กล่าวว่าการ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน การควบคุมภายในที่ไม่มีประสิทธิภาพ การรั่วไหลทางการเงิน เป็นปัจจัย ความเสี่ยงองค์กรในด้านการเงินที่สำคัญ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบต่อการปรับตัวจากปรากฏการณ์ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อการรับรู้ผลกระทบ จากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้แก่ การรับรู้การตลาดที่เปลี่ยนแปลง การรับรู้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง และการรับรู้ฤดูกาลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นผลกระทบ จากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 การพัฒนา ของเทคโนโลยี การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจที่พักแรม และการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ภูมิอากาศ สอดคล้องกับ (อิธิรัฐ รัตนเศรษฐ และบุรพร กำบุญ, 2563) ที่กล่าวว่าการตลาด อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและ ขนาดย่อมได้ ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมต้องปรับตัวยอมรับเทคโนโลยี และ นำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมแก่กิจการของตนเอง และสอดคล้องกับ (ปารวี แก้วมณีชัย และเอก ราช โฆษิตพิมานเวช, 2565) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรเป็นผู้ที่มองเห็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรม ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึง พอใจ พร้อมยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และมุ่งมั่นอุทิศหาหะสู่ความสำเร็จของธุรกิจ โดยอาศัย ความรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ การประเมินความสามารถของผู้ประกอบการ ตนเอง จะช่วยให้สามารถรู้ว่าโรงแรมตนเองอยู่ที่ไหน ต้องทำอะไร เมื่อไหร่ เสร็จตอนไหน ตัวชี้วัดคือ อะไร ทำอย่างไรให้ทีมงานคิดเป็น แก้ปัญหาเป็น ก็สามารถหาทิศทางและออกแบบการบริหารที่ เฉพาะเจาะจงของตนเองได้ สามารถลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น และสร้างคุณค่าให้ธุรกิจไปต่อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (ธนาคารไทยพานิชย์, 2563) สอดคล้องกับ (Ben Youssef, 2022) อุตสาหกรรมบริการควรใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของยุคใหม่อย่างจริงจังเพื่อปรับตัวและ ปรับปรุงความสามารถในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติ และข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

1. สมาคมโรงแรม 1) สามารถนำผลการศึกษาไปรวบรวมในปัญหาของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กที่เผชิญ สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก 2) สามารถนำผลการศึกษาให้ข่าวสารในด้านปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิก 3) สามารถนำผลการศึกษาไปนำเสนอความต้องการของผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ต่อการค้นหาช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก

2. ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กและผู้บริหารโรงแรมขนาดเล็ก 1) สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด 2) สามารถนำผลการศึกษาไปการกำหนดเป้าหมายและทิศทางของการพัฒนาธุรกิจโรงแรมตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม 3) สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. เจ้าของสถานประกอบการ สามารถใช้เป็นประโยชน์ในการลงทุนและพัฒนาโรงแรมในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

4. หน่วยงานภาครัฐ 1) ควรพัฒนาเครือข่ายสาธารณะของดิจิทัล เพิ่มอำนวยความสะดวกแก่ผู้ลงทุนและผู้บริโภค 2) ควรมีสันับสนุนในด้านภาษี ด้านต้นทุนให้ผู้ที่จะลงทุนในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง 3) ควรตระหนักรู้ในภาวะวิกฤตต่างๆ และสามารถตอบสนองทันทีต่อการเปลี่ยนแปลงและการรักษาความสงบเรียบร้อยและความมั่นคงของสังคม

ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กและผู้บริหารโรงแรมขนาดเล็กควรพัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยี เช่น ระบุโรงแรมตนตามแห่งบน Google Map อย่างถูกต้อง ตอรับรีวิวจากผู้เข้าพัก พัฒนาสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ต่างๆ เพื่อกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเรียนรู้การใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการจองห้องพัก เช่น Agoda, TripAdvisor, Hotels combined, Booking และเว็บไซต์จองที่พักแต่ละท้องถิ่นที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจของตน

2. ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กและผู้บริหารโรงแรมขนาดเล็กควรจัดกิจกรรมฝึกอบรมทักษะของพนักงานตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การปฏิบัติงานบริการให้ปรับเปลี่ยนสอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อรองรับปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในอนาคต

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อการรับรู้และการปรับตัวต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม
2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและโรงแรมขนาดใหญ่



บรรณานุกรม

- Ben Youssef, Adel & Zeqiri, Adelina. 2022. **Hospitality industry 4.0 and climate change**. *Circular Economy and Sustainability*, 2(3), 1043-1063.
- World Economic Forum. (2021). **The Global Risks Report 2021**. (W. E. F.)
- Goldstein, Allie. Turner, Will R. Gladstone, Jillian. & Hole, David G. 2019. **The private sector's climate change risk and adaptation blind spots**. *Nature Climate Change*, 9(1), 18-25.h
- John P. Kotter. Vanessa, Akhtar. & Gaurav, Gupta. 2021. **Is Your Organization Surviving Change — or Thriving in It?** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://hbr.org/2021/08/is-your-organization-surviving-change-or-thriving-in-it> (13 August 2021).
- Kaján, Eva. Tervo-Kankare, Kaarina. & Saarinen, Jarkko. 2015. **Cost of adaptation to climate change in tourism: Methodological challenges and trends for future studies in adaptation**. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 311-317.
- Marketeer. 2562. **3 เทรนด์อนาคตขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมในไทย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/112494> (5 กรกฎาคม 2562).
- Techsauce. 2563. **ปรับโรงแรมรับนักท่องเที่ยวด้วยหลัก Value for Money (VfM)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://techsauce.co/tech-and-biz/hotelman-valueformoney-hotel> (28 กันยายน 2563).
- TOT. 2563. **Poshtel คืออะไร แล้วแตกต่างอย่างไรจาก Hostel**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.tot.co.th/sme-tips/SME-tips/2020/09/10/poshtel-คืออะไร-แล้วแตกต่างอย่างไรจาก-hostel> (10 ตุลาคม 2563).
- TripAdvisor. 2019. **Online Reviews Remain a Trusted Source of Information When Booking Trips**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.prnewswire.com/news-releases/online-reviews-remain-a-trusted-source-of-information-when-booking-trips-reveals-new-research-300885097.html> (6 Jul 2019).
- World Economic Forum. (2022). **The Global Risks Report 2022**. (W. E. F.)
- . (2023). **Global Risks Report 2023**. (W. E. F.)

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2565. รายงานระบบโรงแรม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://dpa.dopa.go.th/DPA/hotel_report.php
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. 2565. ชุดความรู้การดูแลตนเองและพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1767> (3 มีนาคม 2564).
- กรณีการ์ ธรรมพานิชวงศ์. 2561. ปลดล็อก “เที่ยวเหนือ” ดึงดูดนักท่องเที่ยวนอกฤดูหนาว. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://tdri.or.th/2018/03/unlocking-northern-thailands-tourism/> (15 มีนาคม 2561).
- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. 2561. SME รุ่นใหม่ทันสมัยด้วยสังคม Cashless Economy. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร,6(4), 1754-1766.
- จอดี เมย่า โดมิเกรช และ พิริยะ ผลพิรุฬห์. 2561. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการและผลประกอบการของธุรกิจโรงแรม: การศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยข้อมูลระดับผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทย. พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์,12(2), 103-129.
- จิตรลดา พันธุ์พูนาสกุล และ วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. 2562. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร,16(2), 19-39.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และ เสาวณี จันทะพงษ์. 2565. ความยืดหยุ่นในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์โควิด-19. วารสารบริหารธุรกิจ,45(174), 53-78.
- ฉมาदनัย มากนวล. 2564. การปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำเครื่องมือนวัตกรรมความเหลื่อมล้ำในตลาดแรงงานกับผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย: Krungthai Compass
- ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลา นท. 2559. การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. Veridian E-Journal, Silpakorn University,9(2), 154-168.
- ชฎาภรณ์ นาประดิษฐ์ และ วิษณุ อรรถวานิช. 2563. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษาผ่านละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน. Journal of Buddhist Education and Research,6(2), 252-264.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. 2564. เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html> (18 พฤษภาคม 2564).
- เชียงใหม่นิวส์. 2561. ชี้ชัด กระแสแห่งประกาศขายโรงแรมทั้งเมืองไม่ใช่เพราะนักท่องเที่ยวจีนลด แต่เป็นเพราะเจ้าของหวังขายพังกาไรจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้น. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/850429/> (26 พฤศจิกายน 2561).
- ณดา ทับทิมจรรุญ. 2561. การประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อรองรับ

Prosumer 4.0. วารสารปัญญาภิวัฒน์,10(1), 261-275.

ณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินสิริ และ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ. 2561. รูปแบบการพัฒนาการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารสมาคมนักวิจัย,23(3), 151-164.

ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร, วิลาสินี เขมะปัญญา และ พชรรัฐ วันเรืองโชค. 2564. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT). วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์,5(2), 150-161.

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ, ฉัตรมณี ประทุมทอง, เกิดศิริ เจริญวิศาล, ณัฐรดา ไหมมาลา, วรรณวนิช นงนุชทอง, ดาวรุ่ง พิภทอง และ ทิพย์กนก เวียงคำ. 2565. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,5(4), 1775-1794.

ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์ และ โชติ บดีรัฐ. 2563. "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น,4(3), 372-386.

ธนันธร มหาพรประจักษ์. 2564. โควิดเร่งธุรกิจปรับเข้าสู่ดิจิทัล. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_24Apr2021.aspx (24 เมษายน 2564).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2565. แร้งงานคืนถิ่นหลังโควิด 19 จุดเปลี่ยนภาคเกษตรไทยและเร่งกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค:ข้อมูลจาก Mobile Big Data. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_27Apr2021.html (27 เมษายน 2561).

ธนาคารไทยพาณิชย์. 2563. Live & Lean ลดต้นทุนอย่างไรให้โรงแรมโปรอด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/lean-for-hotel.html>

ธิษณา ทาวารี และ บุษรา โปวาทอง. 2565. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 ของโรงแรม ในเขตพญาเหนือกรณีศึกษาโรงแรมที่มีการบริหารแบบอิสระขนาดเล็กและขนาดกลาง. สารศาสตร์,2(2219-232).

ธีรภัทร ดีอม, เบญจพร แยมจำเมือง, ศศิธร รัตนประยูร และ วีรยา มีสวัสดิกุล. 2564. ทักษะคตินักท่องเที่ยวเจนวายกับวัฒนธรรมการเซลฟี่บนสื่อสังคมออนไลน์. ศิลปศาสตร์ปริทัศน์,16(1), 147-162.

- ธีรวัฒน์ น้ำคำ และ เรียงชัย ต้นสุชาติ. 2564. ผลกระทบของฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 22(3), 19-35.
- ธีรศักดิ์ สุขสันติกมล. 2559. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโลกยุคทันสมัย. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, 18(1), 82-90.
- นัทธิหทัย เกาตระกุล. 2561. ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(2), 1-20.
- บริสุทธิ์ แสนคำ. 2564. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(1), 160-174.
- บุหพันธ์ฉาย สมรรถนเรศวร, ชยุดม วัฒนา และ สุรพงษ์ วัชรจิต. 2562. กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 9(3), 584-598.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2566. ตอบโจทย์ “โรงแรมไทย” ลงทุนให้เห็นผลอย่างยั่งยืน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1289537> (15 พฤศจิกายน 2566).
- ปารวี แก้วมณีชัย และ เอกราช โขจิตพิมานเวช. 2565. การศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการใหม่ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา. วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา, 6(1), 157-165.
- พชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และ จารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. 2563. เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยว ใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน: Krungthai Compass.
- พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ และ ณิชฎฐ์ปาลิดา ศรีคาน้อย. 2561. การจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 23(2), 46-55.
- พรสวรรค์ บุญสถิตย์, อรจิรา สันติวาราคม และ สุทธิชัย ทองเขาอ่อน. 2563. พอสเทล : เทรนด์ใหม่ของธุรกิจโรงแรมในยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์, 7(1), 301-317.
- พันธ์วัลลี รามริย์ และ สุวิมล คนไว. 2561. แนวทางการรับมือของภาคการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ. การประชุมวิชาการด้านการบริหารระดับชาติ, 1(1-9).
- พุทธชาติ ลุนคา. 2564. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/io-hotel-21> (24 กุมภาพันธ์ 2564).
- . 2565. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจโรงแรม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

- <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2022-2024> (28 พฤศจิกายน 2565).
- พุทธชาติ ลุนคำ และ รชฎ เลียงจันทร์. 2564. **ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21> (24 กุมภาพันธ์ 2564).
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา และ ณัฐธัญ พงษ์พานิช. 2565. **การเรียนรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กภายใต้การระบาด COVID-19**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 12(1), 94-102.
- ภาณุมาศ สุยบางดำ, พัชรินทร์ บุญนุ่น และ ศุภสุดา ต้นชะโร. 2565. **การวิเคราะห์ห้องผู้ประกอบการเชิงสำรวจปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 16(3), 48-57.
- ภูริธรรชพงศ์ หอมอุดมทรัพย์ และ ณัชชา กริมใจ. 2563. **ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย**. สยามวิชาการ, 21(2-37), 1-16.
- มีเดียณ จูมะ, ยุพวดี ศรีสุวรรณ, นพดล เจ๊ะมะ และ แวรอสนีย์ สะเมาะ. 2564. **กลยุทธ์การแข่งขันความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้**. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 216-238.
- ระชานนท์ ทวีผล และ ชีระวัฒน์ จันทร์ทีก. 2560. **การให้บริการแบบมีอาชีพของโรงแรมประเภทบูติกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วารสารวิจัยและพัฒนาโดยอภรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(1), 1-14.
- โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. 2565. **กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมขนาดเล็ก (Hostel 2019)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.trebs.ac.th/th/news_detail.php?nid=105 (27 พฤษภาคม 2565).
- วัฒนา ทนงค์แสง และ ชวลีย์ ณ ถกลาง. 2560. **รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(3), 1-17.
- วุฒิชีวัฒน์ สิริวีชล และ เอนก ชิตเกสร. 2563. **การจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(112), 22-38.
- ศักดิ์สาพันธ์ ไยสามเสน และ ประทีป พิษทองกลาง. 2563. **การบริการของโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 3 (2), 171-182.
- สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2565. **อนาคตประชากรไทย: ในวันนี้**

- การตายมากกว่าการเกิด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.chula.ac.th/highlight/79067/> (20 กรกฎาคม 2565).
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. 2565. ภาคเอกชนวอนรัฐปรับโครงสร้างไฟฟ้า ลดผลกระทบต่อ ศก. ใน ปี นี้ . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=U2V3K09meHhGSVU9> (23 ธันวาคม 2565).
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. 2563. **บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่.** (ก. สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2557. **การแบ่งประเภทของที่พักแรม.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.sme.go.th/upload/mod_download/04-001%20โรงแรม%20ที่พัก.PDF (30 พฤษภาคม 2565).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564. **การสำรวจที่พักแรม พ.ศ. 2563.** กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สิริรัตน์ ขอบขาย. 2563. **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาการพัฒนาตนเองด้านการศึกษาของพนักงานธุรกิจโรงแรมด้วยช่องทางการศึกษาออนไลน์.** วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 13(1), 95-110.
- สุชาติ อุทัยวัฒน์, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิตย์ นิยมญาติ และ ทศนีย์ ลักขณาภิชนัชช. 2564. **การบริหารจัดการภาวะวิกฤติธุรกิจโรงแรมไทย.** วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์, 8 (2), 162-178.
- สุณิสสา เมืองแก้ว และ ชีรภัทร วรรณฤมล. 2562. **การปรับตัวของวิสาหกิจกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ.** วารสารการสื่อสารมวลชน, 7(1), 25-44.
- เสาวรัตน์ บุขรานนท์ และ สุดารัตน์ สุดสมบูรณ์. 2561. **แนวทางการพัฒนาโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ.** วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 11(2), 229-234.
- อธิรัฐ รัตนเศรษฐ และ บุรพร กำบุญ. 2563. **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย.** วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 10(1), 243-254.
- อมรพันธ์ สมสวัสดิ์. 2561. **บริหารต้นทุนใหญ่โต โรงแรมก็รอด.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://thethinkwise.com/2018/03/20/> (20 มีนาคม 2561).
- . 2563. **ถอดบทเรียนวิเคราะห์การเงินโรงแรม.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://thethinkwise.com/2020/04/12/hotel-financial-analysis/> (12 เมษายน 2563).
- อัครพงศ์ อ้นทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. 2555. **การเปรียบเทียบการรับรู้ของคนท้องถิ่นต่อศักยภาพ ผลกระทบและกาสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นระหว่างเชียงใหม่กับปาย.** Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University, 1(1), 45-

62.

อัจฉรา เมฆสุวรรณ. 2564. ผลกระทบของการจัดการความเสี่ยงต่อความอยู่รอดของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคาลัย, 9(2), 39-52.

ไอศิกา พุทธนิมิตสันติ และ ณัฐนรี สมิตร. 2565. แนวทางการใช้นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16(2), 99-113.





ภาคผนวก



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. ศุภางค์ นันตา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ |
| 2. อาจารย์ ดร. ภัทรศรี อินทร์ขาว | หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจนานาชาติ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 3. อาจารย์ ดร. ชลธิชา รุ่งสาตรา | สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ |

ผลการประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 1 ระดับการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม					
1.ฤดูกาลท่องเที่ยว (ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ)					
1.1การเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาของฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น อากาศที่อุ่นขึ้นทำให้ High season สั้นลง เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่เกิดขึ้นส่งผลต่อจำนวนของนักท่องเที่ยว อากาศที่อุ่นขึ้นหรือปัญหาหมอกควัน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ลดลง แต่เปลี่ยน Destination ไปยังพื้นที่อื่นที่มีสภาพอากาศที่ดีกว่า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศในปัจจุบันส่งผลต่อการท่องเที่ยว เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมลง เป็นต้น	-1	-1	-1	-1.00	ใช้ไม่ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1.4 การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมี พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น	1	-1	0	0.00	ใช้ไม่ได้
1.5 ต้นทุนของโรงแรมมีการเพิ่มขึ้นตามการ เปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ เช่น ธุรกิจมี ต้นทุนในการติดตั้งเครื่องฟอกอากาศเพื่อ แก้ปัญหา PM2.5 ในพื้นที่ให้บริการ เป็นต้น	1	-1	1	0.67	ใช้ได้
2. กลุ่มลูกค้า (ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและการยอมรับวัฒนธรรมใหม่)					
2.1 กลุ่มลูกค้าประเภทผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2 กลุ่มลูกค้าประเภทครอบครัวเล็กเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 กลุ่มลูกค้าประเภท LGBTQ+ เพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.4 กลุ่มลูกค้าหลักของท่านมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเริ่มต้นของการเปิด ธุรกิจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ด้านการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของ โรค COVID-19 และการพัฒนาของเทคโนโลยี)					
3.1. ความสามารถในการใช้จ่ายของลูกค้าลดลง เช่น ต้องการลดราคาห้องพัก การใช้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม SPA น้อยลง เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3.2 ความต้องการในด้านความสะอาดและ สุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น เช่นมีการสอบถาม มาตรการป้องกันโรคระบาด การฉีดพ่นน้ำยาฆ่า เชื้อ ถึงขยะสำหรับจัดเก็บขยะมูลฝอยติดเชื้อใน ห้องสุชา เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 จำนวนวันเข้าพักของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	0	0	0	0.00	ใช้ไม่ได้
3.4 พฤติกรรมการแชร์ประสบการณ์การ ท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การรีวิวที่พักผ่าน Agoda, Booking, Facebook เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.5 พฤติกรรมการชำระเงินแบบ Cashless เพิ่ม มากขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ต้นทุนธุรกิจ (ด้านการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของโรค COVID-19)					
4.1 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านบุคลากร เช่น การลดจำนวนพนักงาน การลดค่าจ้าง เป็น ต้น	1	1	1	1,00	ใช้ได้
4.2 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับความต้องการของ นักท่องเที่ยวมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น	-1	1	1	0.33	ปรับปรุง
4.3 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านเงินต้น และดอกเบี้ยมีการน้อยลง	-1	-1	-1	-1,00	ใช้ไม่ได้
4.4 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านค่าซ่อม บำรุงมีการเพิ่มมากขึ้น เช่นค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
4.5 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านบริการมี การเพิ่มมากขึ้น เช่น ต้นทุนด้านวัตถุดิบอาหาร น้ำยาทำความสะอาด น้ำยาฆ่าเชื้อ เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
5. การตลาด (ด้านการแข่งขันที่รุนแรง การพัฒนาของเทคโนโลยี การแพร่ระบาดของโรค COVID-19)					
5.1การให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการมากขึ้น เน้นในการมีบุคลิกภาพ และใส่ใจรายละเอียดมากขึ้น	1	0	0	0.33	ปรับปรุง
5.2 ภาวะเศรษฐกิจทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาโดยมีการแข่งขันในด้านการลดราคาค่าที่พัก	1	-1	-1	- 0.33	ใช้ไม่ได้
5.3 การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมรุนแรงมากขึ้น มีการแข่งขันทั้งด้านราคา ผลิตภัณฑ์และบริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.4 การพัฒนาของตลาดดิจิทัลทำให้ช่องทางการส่งเสริมการขายของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.5 Feedback ของลูกค้ามีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการและกระบวนการทำงานของโรงแรมเป็นอย่างมาก	1	0	1	0.67	ใช้ได้
6. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ (ด้านการพัฒนาของเทคโนโลยี)					
6.1 การตลาดของธุรกิจโรงแรมปรับมาใช้รูปแบบตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	1	0	1	0.33	ปรับปรุง
6.2 การเข้าร่วมงานมหกรรมทางการท่องเที่ยว การออกบูธในงานที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม	1	1	1	1	ใช้ได้
6.3 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อแบบอดีตยังมี ความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับ เป็นต้น	0	1	1	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6.4 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อแบบทันสมัยมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ Influencer เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.5 การนำ Big Data มาวิเคราะห์ที่มีความสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม	-1	-1	0	-0.67	ใช้ไม่ได้
ส่วนที่ 2 ระดับความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก					
1. ความสามารถในการปรับตัวด้านการจัดการความเสี่ยง					
1.1 การจัดทำแผนการจัดการภาวะวิกฤตที่ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนเกิดภาวะวิกฤต ระหว่างเกิดวิกฤต และหลังเกิดวิกฤต	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
1.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต มีการวางแผนด้านการสื่อสารเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน	-1	-1	-1	-1.00	ใช้ไม่ได้
1.3 การวางแผนและกำหนดมาตรการจัดการด้านต้นทุนและบุคลากร	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
1.4 การปฏิบัติตามมาตรการจัดการความเสี่ยงต่างๆ	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
1.5 ธุรกิจโรงแรมใช้เครื่องมือในการจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรม คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1.5.1 กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน 1.5.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 1.5.3 กลยุทธ์กระจายการลงทุนไปยังธุรกิจหลากหลายรูปแบบ	-1	-1	-1	-1.00	ใช้ไม่ได้

1.5.4 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านราคา					
2. ความสามารถในการปรับตัวด้านการตลาด					
2.1 การปรับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม	-1	1	-1	-0.67	ใช้ได้
2.2 การปรับคุณภาพบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
2.3 การปรับช่องทางการขายตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น พัฒนาแอปพลิเคชัน สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ OTAs การส่งเสริมในสื่อออนไลน์ที่นิยมเช่น Twitter, Instagram, Pinterest เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.4 การปรับรายการส่งเสริมการขายตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.5 การปรับทักษะการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้นตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น จัดการฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน Upskill และ Reskill อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น	1	-1	-1	-0.67	
2.6 การปรับกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม	1	0	1	0.67	ใช้ได้
2.7 การปรับภาพลักษณ์ทางกายภาพของโรงแรมตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การจัดมุมให้ถ่ายรูปสวยงาม การปรับเพิ่ม Flexible decoration ตามเทรนด์นิยม เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3. ความสามารถในการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ					
3.1 ทักษะในด้านบุคลิกภาพ การเพิ่มพูนทักษะ ของพนักงานในการบริการลูกค้า ความเข้าใจใน วัฒนธรรมต่างชาติ การสื่อสาร การแก้ปัญหา เฉพาะหน้าและความเป็นมืออาชีพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 ทักษะในด้านการเงิน สร้างระบบบริหารงาน บัญชีของโรงแรม ทั้งความสามารถในการ แบ่งแยกประเภทบัญชี การวางแผนระบบ การเงิน และการควบคุมระบบที่มีประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 ทักษะในการใช้ทรัพยากร รวมถึงทักษะการ ใช้ที่ดิน ตั๋วอาคารโรงแรม อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ ผู้ลงทุน ผู้บริหารและพนักงาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.4 ทักษะในด้านกระบวนการบริหาร เช่น กำหนดทิศทางขององค์กร สร้างฐานข้อมูล การตลาด มีระบบการจัดการที่ดี สร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน อนุรักษ์พลังงานและ สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.5 ทักษะในด้านนวัตกรรม การนำเทคโนโลยี ใหม่สร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและ บริการ รวมถึงจัดเก็บข้อมูลด้วยระบบ สารสนเทศ พัฒนาสื่อออนไลน์ เว็บไซต์	1	1	1	1.00	ใช้ได้

แบบสอบถาม	IOC
ข้อมูลระดับการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม	0.87
ข้อมูลระดับความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	0.77
รวม	0.82

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
(Cronbach's Alpha Coefficient)

CASE	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Valid	30	100.0	0.951	36
Excluded ^a	0	0		
Total	30	100.0		



ภาคนวค ข
แบบสอบถวม

แบบสอบถาม**เรื่อง การรับรู้ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก
ต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ผลกระทบ และการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ สามารถกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการต่อไป

ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โดยการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดใดต่อตัวท่าน และหน้าที่การงาน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ศึกษาหวังอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ผลกระทบต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

5	หมายถึง	การรับรู้ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	การรับรู้ในระดับมาก
3	หมายถึง	การรับรู้ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	การรับรู้ในระดับน้อย
1	หมายถึง	การรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ผลกระทบจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. ฤดูกาลท่องเที่ยว (ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ)					
1.1 การเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาของฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น อากาศที่อุ่นขึ้นทำให้ High season สิ้นลง เป็นต้น					
1.2 การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่เกิดขึ้นส่งผลต่อจำนวนของนักท่องเที่ยว อากาศที่อุ่นขึ้นหรือปัญหาหมอกควัน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ลดลง แต่เปลี่ยน Destination ไปยังพื้นที่อื่นที่มีสภาพอากาศที่ดีกว่า					
1.3 การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศในปัจจุบันส่งผลต่อการท่องเที่ยว เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมลง เป็นต้น					
1.4 การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น					
1.5 ต้นทุนของโรงแรมมีการเพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ เช่น ธุรกิจมีต้นทุนในการติดตั้งเครื่องฟอกอากาศเพื่อแก้ปัญหา PM2.5 ในพื้นที่ให้บริการ เป็นต้น					
2. กลุ่มลูกค้า (ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและการยอมรับวัฒนธรรมใหม่)					
2.1 กลุ่มลูกค้าประเภทผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น					

2.2 กลุ่มลูกค้าประเภทครอบครัวเล็กเพิ่มมากขึ้น					
2.3 กลุ่มลูกค้าประเภท LGBTQ+ เพิ่มมากขึ้น					
2.4 กลุ่มลูกค้าหลักของท่านมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเริ่มต้นของการเปิดธุรกิจ					
3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ด้านการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และการพัฒนาของเทคโนโลยี)					
3.1 ความสามารถในการใช้จ่ายของลูกค้าลดลง เช่น ต้องการลดราคาห้องพัก การใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม SPA น้อยลง เป็นต้น					
3.2 ความต้องการในด้านความสะอาดและสุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น เช่นมีการสอบถามมาตรการป้องกันโรคระบาด การฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อ ถึงขยะสำหรับจัดเก็บขยะมูลฝอยติดเชื้อในห้องสุขา เป็นต้น					
3.3 จำนวนวันเข้าพักของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น					
3.4 พฤติกรรมการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่นการรีวิวที่พักผ่าน Agoda, Booking, Facebook เป็นต้น					
3.5 พฤติกรรมการชำระเงินแบบ Cashless เพิ่มมากขึ้น					
4. ต้นทุนธุรกิจ (ด้านการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของโรค COVID-19)					
4.1 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านบุคลากร เช่น การลดจำนวนพนักงาน การลดค่าจ้าง เป็นต้น					
4.2 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น					
4.3 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านเงินต้นและดอกเบี้ยมีค่าน้อยลง					
4.4 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านค่าซ่อมบำรุงมีการเพิ่มขึ้น เช่นค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น					

4.5 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในด้านบริการมีการเพิ่มมากขึ้น เช่น ต้นทุนด้านวัตถุดิบอาหาร น้ำยาทำความสะอาด น้ำยาฆ่าเชื้อ เป็นต้น					
5. การตลาด (ด้านการแข่งขันที่รุนแรง การพัฒนาของเทคโนโลยี การแพร่ระบาดของโรค COVID-19)					
5.1 การให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการมากขึ้น เน้นในการมีบุคลิกภาพ และใส่ใจรายละเอียดมากขึ้น					
5.2 ภาวะเศรษฐกิจทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาโดยมีการแข่งขันในด้านการลดราคาค่าที่พัก					
5.3 การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมรุนแรงมากขึ้น มีการแข่งขันทั้งด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และบริการ					
5.4 การพัฒนาของตลาดดิจิทัลทำให้ช่องทางการส่งเสริมการขายของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น					
5.5 Feedback ของลูกค้ามีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการและกระบวนการทำงานของโรงแรมเป็นอย่างมาก					
6. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ (ด้านการพัฒนาของเทคโนโลยี)					
6.1 การตลาดของธุรกิจโรงแรมปรับมาใช้รูปแบบตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น					
6.2 การเข้าร่วมงานมหกรรมทางการท่องเที่ยว การออกบูธในงานที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม					
6.3 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อแบบอดีตยังมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับ เป็นต้น					
6.4 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อแบบทันสมัยมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ Influencer เป็นต้น					
6.5 การนำ Big Data มาวิเคราะห์มีความสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

5	หมายถึง	ความสามารถในการปรับตัวในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความสามารถในการปรับตัวในระดับมาก
3	หมายถึง	ความสามารถในการปรับตัวในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความสามารถในการปรับตัวในระดับน้อย
1	หมายถึง	ความสามารถในการปรับตัวในระดับน้อยที่สุด

ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	ระดับความสามารถในการปรับตัว				
	5	4	3	2	1
1. ความสามารถในการปรับตัวด้านการจัดการความเสี่ยง					
1.1 การจัดทำแผนการจัดการภาวะวิกฤตที่ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนเกิดภาวะวิกฤต ระหว่างเกิดวิกฤต และหลังเกิดวิกฤต					
1.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต มีการวางแผนด้านการสื่อสารเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน					
1.3 การวางแผนและกำหนดมาตรการจัดการด้านต้นทุนและบุคลากร					
1.4 การปฏิบัติตามมาตรการจัดการความเสี่ยงต่างๆ					
1.5 ธุรกิจโรงแรมใช้เครื่องมือในการจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรม คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1.5.1 กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน 1.5.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 1.5.3 กลยุทธ์กระจายการลงทุนไปยังธุรกิจหลากหลายรูปแบบ 1.5.4 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านราคา					
2. ความสามารถในการปรับตัวด้านการตลาด					
2.1 การปรับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม					
2.2 การปรับคุณภาพบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย					

ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	ระดับความสามารถในการปรับตัว				
	5	4	3	2	1
2.3 การปรับช่องทางการขายตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่นพัฒนาแอปพลิเคชัน สัมผัสเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ OTAs การส่งเสริมในสื่อออนไลน์ที่นิยม เช่น Twitter, Instagram, Pinterest เป็นต้น					
2.4 การปรับรายการส่งเสริมการขายตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม					
2.5 การปรับทักษะการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้นตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่นจัดการทำการอบรมพัฒนาพนักงาน Upskill และ Reskill อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น					
2.6 การปรับกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม					
2.7 การปรับภาพลักษณ์ทางกายภาพของโรงแรมตามปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การจัดมุมให้ถ่ายรูปสวยงาม การปรับเพิ่ม Flexible decoration ตามเทรนด์นิยม เป็นต้น					
3. ความสามารถในการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ					
3.1 ทักษะในด้านบุคลากร การเพิ่มพูนทักษะของพนักงานในการบริการลูกค้า ความเข้าใจในวัฒนธรรมต่างชาติ การสื่อสาร การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและความเป็นมืออาชีพ					
3.2 ทักษะในด้านการเงิน สร้างระบบบริหารงานบัญชีของโรงแรม ทั้งความสามารถในการแบ่งแยกประเภทบัญชี การวางแผนระบบการเงิน และการควบคุมระบบที่มีประสิทธิภาพ					
3.3 ทักษะในการใช้ทรัพยากร รวมถึงทักษะการใช้ที่ดิน ตัวอาคารโรงแรม อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ผู้ลงทุน ผู้บริหาร และพนักงาน					

ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	ระดับความสามารถในการปรับตัว				
	5	4	3	2	1
3.4 ทักษะในด้านกระบวนการบริหาร เช่น กำหนดทิศทางขององค์กร สร้างฐานข้อมูลการตลาด มีระบบการจัดการที่ดี สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน อนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม					
3.5 ทักษะในด้านนวัตกรรม การนำเทคโนโลยีใหม่สร้างคุณค่าเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงจัดเก็บข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ พัฒนาสื่อออนไลน์ เว็บไซต์					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

3.1 การรับรู้ความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าก่อน COVID-19 และในปัจจุบัน

.....

.....

.....

3.2 การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนคืออะไร

.....

.....

.....

3.3 การปรับตัวทางธุรกิจของท่านในช่วงเวลา ก่อน ระหว่างการเกิด COVID-19 และในปัจจุบัน

.....

.....

.....

3.4 ท่านคิดว่า อะไรคืออุปสรรคในการปรับตัวธุรกิจโรงแรมของท่านในปัจจุบัน

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ



ภาคผนวก ค

รายชื่อโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายชื่อโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

วันที่แสดงรายการ 1 พฤศจิกายน 2565

	เลขที่ใบอนุญาต	ชื่อโรงแรม	ประเภทโรงแรม	จำนวนห้องพัก	
1	84/2563	เอสเปส โฮเทล (8 SPACE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	4	63/60 ก
2	141/2564	บอร์นเกสต์เฮ้าส์ (BORN Goust House)	มีห้องพักอย่างเดียว	5	2/2 ถนน
3	60/2563	นันทา แกรม ซีเอ็ม (NANTA GLAM CM HOTEL & RESIDENCES)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	6	70 ถนน
4	68/2561	ริช การ์ดเดนเฮ้าส์ (Rich Garden House)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	6	8 ซอย1
5	7/2562	ฮอบนอบ โฮสเทล (Hobnob Hostel)	มีห้องพักอย่างเดียว	6	58 ถนน
6	105/2563	โฮสเทล ลัลลาบาย (Hostel Lullaby)	มีห้องพักอย่างเดียว	6	24 ซอย
7	191/2564	ดรีม นิมมาน (DREAM NIMMAN)	มีห้องพักอย่างเดียว	7	5/1 ซอย
8	34/2563	ดิเอิร์ธโฮเทล (THE EARTH HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	7	20/4,2
9	178/2564	บ้านฮานิบะ (BAAN HANIBAH)	มีห้องพักอย่างเดียว	7	6 ซอย8
10	93/2562	บ้านเลขที่ 8 ราชวิที (The eight Ratvithe house)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	7	8 ซอย2
11	37/2562	อรุณ ดารา วิลล่า (Arun Dara Villa)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	7	232 ถนน
12	60/2561	อะบัท อะเบด โฮสเทล (A BOUT A BED HOSTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	7	248/53
13	57/2563	อาร์ค39.17นิมมาน (Arch39.17 Nimman)	มีห้องพักอย่างเดียว	7	24 ซอย
14	128/2564	ดอนปิน 8 (DONPIN 8)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	8	92/1 ถนน
15	83/2559	บ้านพาศาลา (BANN TAZALA)	มีห้องพักอย่างเดียว	8	55/5 ถนน งใหม่
16	183/2564	ลานนา บูทีค วิลเลจ เชียงใหม่ (Lanna Boutique Village Chiangmai)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	8	63/3 ถนน
17	80/2561	อภิลากาโฮเทล (APILAPA HOTEL)	มีห้องพักอย่างเดียว	8	140/5 ถนน
18	94/2562	เอ็มห้า โฮเทล (M5 HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	8	10 ซอย
19	15/2561	โฮเทล นัวร์ (HOTEL NOIR)	มีห้องพักอย่างเดียว	8	5/8 ซอย

20	102/2561	จีทู บุติค โฮเต็ล (G2 Boutique Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	9	4 ซอย7
21					
22	100/2562	ชอมพอ ลานนา บูติค รีสอร์ท (Chompoo Lanna Boutique Resort)	มีห้องพักอย่างเดียว	9	27/1 ซ
	72/2564	บันทวนเกสท์เฮ้าส์	มีห้องพักอย่างเดียว	9	50/1 ก
23	21/2561	สลีพ วอล์คเกอร์ (SLEEP WALKER)	มีห้องพักอย่างเดียว	9	5,5/2,5,
24	71/2562	เดอะ เมลโลว์ พิลโลว์ (The Mellow Pillow Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	9	5/2 ถนน
25	9/2562	เดอะ เรสเทลล์ (The Restel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	9	45/28 น
26	88/2562	เดอะบริดจ์ แอนด์ อีคลิคทริค ลักโซเทล (THE BRIDGE AN ECLECTIC LUXOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	9	32 ถนน
27	91/2562	เดอโรส เชียงใหม่ (DE ROSE HOTEL CHIANGMAI)	มีห้องพักอย่างเดียว	9	76/3 น
28	7/2564	ณ นามมีมา (NA MA ME MA COLONIAL BOUTIQUE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	10	80 ถนน
29					
30	101/2561	บ้านนันทยา (Baan Nantaya)	มีห้องพักอย่างเดียว	10	12 ถนน
	94/2561	บ้านมินดี	มีห้องพักอย่างเดียว	10	268/8 ๑
31	55/2564	พิงคัพเพลส (Ping Phu Place Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	10	6/1 ซอย มี
32	171/2564	เป่าค้ำเกสท์เฮ้าส์	มีห้องพักอย่างเดียว	12	03 ซอย0
33	51/2564	เลอ คานาล บูติคเฮ้าส์ (Le Canal Boutique House)	มีห้องพักอย่างเดียว	12	91 ถนน
34	107/2561	เอลลิเกนท์ ล้านนา (ELEGANT LANNA)	มีห้องพักอย่างเดียว	12	11 ถนน
35	126/2564	เฮือน ฮัก (HUEN HUG)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	12	39/1 ซ
36	135/2564	จอยฟูล ไทย บูติค เชียงใหม่ (Joyful Thai Boutique Hotel Chiang Mai)	มีห้องพักอย่างเดียว	13	61 ถนน
37	17/2561	เดอะคอมมอน (THE COMMON HOSTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	13	54/2,4
38	106/2563	เพลิน เพลิน เบด แอนด์ ไบค์ (Plern Plern Bed and Bike)	มีห้องพักอย่างเดียว	13	30 ถนน

39	103/2563	อามาตส์เฮ้าส์ เชียงใหม่ (AMA'S HOUSE CHIANGMAI)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	10	18 ซอย
40	295/2564	ฮิดเดิน การ์เด้น โฮสเทล (HIDDEN GARDEN HOSTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	10	11 ถนน
41	21/2562	เชอล็อค โฮเทล (CHERLOCK HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	10	15 ซอย
42	112/2563	เดอ นาคา1 (De Naga1 Hotel)	มีห้องพักอย่างเดียว	10	10 ซอย
43	39/2563	แมมมอธ บูติค โฮเทล (MAMMOTH BOUTIQUE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	10	158 ถนน
44	98/2562	ไจดี แบมบู ฮัทส์ (Jaidee bamboohuts)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	10	12/1 ซอย
45	23/2562	นัทรลานนา (NIDHRA LANNA HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	11	52 ถนน
46	40/2563	พูสดี (PUSADEE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	11	3/10 ซอย
47	63/2562	วาลาย สบายดี (Wualai Sabaidee)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	11	2/5 ซอย
48	100/2561	สิริอำพัน บูติค รีสอร์ท แอนด์ สปา	มีห้องพัก และห้องอาหาร	11	88/8 ถนน
49	41/2563	เชอโลฟท์ (Sherloft)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	11	7 ซอย7
50	151/2564	โลตัส (LOTUS HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	11	132/70 ถนน
51	41/2564	โอเรียนทอล สยาม รีสอร์ท (Oriental Siam Resort)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	11	40/7 ถนน
52	25/2561	กัสโตเฮ้าส์ (GUSTO HOUSE)	มีห้องพักอย่างเดียว	12	72,72/1 ถนน
53	59/2561	ซาร่า เกสท์เฮ้าส์ (SARAH GUEST HOUSE)	มีห้องพักอย่างเดียว	12	20 ซอย
54	46/2563	ตริยากรอส โคลอนีเยล เฮ้าส์ (TRI YAAN NA ROS COLONIAL HOUSE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	12	156/1/1 ถนน
55	297/2564	ทีเจอาร์ บูติคโฮเทล (TJR BOUTIQUE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	13	26 ซอย
56	120/2563	บ้านเฮือนเพ็ญ (Baan Huen Phen)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	13	117/1 ถนน
57	155/2564	วชิรา เกสท์เฮ้าส์ (WACHIRA GUESTHOUSE)	มีห้องพักอย่างเดียว	13	106 ถนน
58	77/2561	ศรีเชียงใหม่เฮ้าส์ (Sri Chiang Yeun House)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	13	138/5-7 ถนน
59	225/2564	เซลเซียส (Celosia Guest House)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	12	8/2 ซอย

60	70/2559	นาชีวา (NAWA SHEEVA)	มีห้องพักอย่างเดียว	12	184/2 ค
61	186/2564	พวกแต่มบูทิดโฮเทล (PUAKE TAEM BOUTIQUE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	12	25 ซอม
62	49/2561	พังกคดอย หัวลิน บูทิด โฮเทล 1 (Pingdoi Hualin Boutique Hotel 1)	มีห้องพักอย่างเดียว	12	221 ถนน
63	95/2564	ลินดาเกสเฮ้าส์ (Linda Guesthouse)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	12	454/67 เชียงใหม่
64	45/2563	วูลาย บูทิด โฮเทล (WUALAI BOUTIQUE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	12	6 ซอม2
65	104/2563	วิลล่า ไทยออรัคคิต (VILLA THAI ORCHID)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	12	1/1 ซอม
66	17/2562	อาเล็กซ่า (ALEXA)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	12	2/8 ซอม
67	73/2560	อ็อกโซเทล (Oxotel)	มีห้องพักอย่างเดียว	12	149/15
68	230/2564	ท่าแพ เกท วิลล่า (TAPAE GATE VILLA)	มีห้องพักอย่างเดียว	14	111/1 ค
69	37/2563	บ้านอุสุบาย (BAAN U SABAI)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	14	213/7 ค
70	187/2564	คำแพ เชียงใหม่ (KHAMPARE CHIANG MAI)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	14	149/30
71	26/2561	โชตนา วิลล่า โฮเทล (Chotana Villa Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	13	51/26 ค
72	91/2561	กอดเชียงใหม่ (GORD CHIANGMAI)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	14	29/3,2 ม่
73	4/2563	เมาเทินวิวโฮเทล (MOUNTAIN VIEW HOTEL)	มีห้องพักอย่างเดียว	14	2/3,2/4 ใหม่
74	258/2564	เวียงหลวง (Viang Luang Resort)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	14	9 ซอม8
75	101/2563	โคซี่ ไทม์ วิลล่า (cozy Time Villa)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	14	111,11
76	75/2561	ชีวา ดี (CHEEVA DEE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	15	9 ซอม9
77	18/2564	นวล บูติค โฮเต็ล (Nuan Boutique Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	15	36/1 ซ
78	30/2562	นอร์น นี นอร์ (NORN NEE NOR HOSTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	15	29 ซอม
79	131/2558	บิกทรี โอลด์ทาวน์ (BIG TREE OLD TOWN)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	15	27/12-
80	52/2563	อูดีดี โคซี่ (UDEE COZY)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	15	72/66,7
81	41/2561	ริเวอร์ไซด์เฮ้าส์ (Riverside House)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	15	101 ถนน
82	103/2564	ลานนา โบนิตา (Lanna Bonita)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	15	35/2 ถนน
83	3/2561	ศาลา ลานนา รีสอร์ท (Sala lanna resort)	มีห้องพักอย่างเดียว	15	49 ถนน
84	35/2562	สะระภู เกสท์เฮ้าส์ (Sarabu Guest House)	มีห้องพักอย่างเดียว	15	31-33 ซ

85	31/2563	เวียงท่าแพ 1 (VIANG THAPAE 1)	มีห้องพักอย่างเดียว	15	124 ครอบ
86	8/2564	แมรี่โกลด์ ลันนา (Marigold Lanna)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	15	15/29 ครอบ
87	19/2562	โฮะเกสต์เฮ้าส์ (HOH GUESTHOUSE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	15	155 ครอบ
88	132/2563	ซานพารินี (San Pareni Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	45/8 ครอบ
89	101/2562	ทรีวาน่า คลับ เชียงใหม่ (Treevana Club Chiangmai)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	47 ครอบ
90	75/2564	ท่าแพ แฮปปี้เฮ้าส์ (Tha pae happy house)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	11/1 ครอบ
91	16/2564	บ้านอรพินท์ (Baan Orapin)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	150 ครอบ
92	50/2563	มายคัลออฟเชียงใหม่ (My Loft Hotel Chiang Mai)	มีห้องพักอย่างเดียว	16	48/1-6 ครอบ
93	83/2561	มอนฟาย คัลเจอร์เฮ้าส์ (MONFAI CULTURE HOUSE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	5 ครอบ
94	81/2562	ริเวอร์ อาร์ท โฮเทล (River Art Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	96 ครอบ
95	238/2564	รุ่งเรือง (Roong Ruang Hotel)	มีห้องพักอย่างเดียว	16	398 ครอบ
96	28/2562	พระสิงห์ วิลเลจ (Phra Singh Village)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	14	5 ครอบ
97	8/2563	รวีสรา วิลล่า รีสอร์ท (RAWISARA VILLA RESORT)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	14	56/8 ครอบ
98	76/2562	ลานา เบดส์ แอนด์ สเปซส์ (LANA BEDS & SPACES)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	14	2/1 ครอบ
99	85/2563	ลิตเติ้ล เชลเตอร์ (Little Shelter)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	14	208/25 ครอบ
100	214/2564	เดอะ เชียงใหม่ ริเวอร์ไซด์ (THE CHIANGMAI RIVERSIDE)	มีห้องพักอย่างเดียว	14	111 ครอบ
101	25/2562	เดอะแวร์เฮ้าส์เชียงใหม่ - วอท'สอัพเชียงใหม่ (THE WARE HOUSE CHIANG MAI - WHAT'S UP CHIANG MAI)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	14	151-153 ครอบ
102	74/2562	เมอร์เชนท์ วิลล่า (MERCHANT VILLA)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	14	132/1 ครอบ
103	41/2559	บ้านร่มเย็น	มีห้องพัก และห้องอาหาร	15	5 ครอบ
104	53/2563	ริมเวียง (RIMWIANG)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	15	14 ครอบ
105	19/2562	โฮะเกสต์เฮ้าส์ (HOH GUESTHOUSE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	15	155 ครอบ
106	132/2563	ซานพารินี (San Pareni Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	45/8 ครอบ
107	101/2562	ทรีวาน่า คลับ เชียงใหม่ (Treevana Club Chiangmai)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	47 ครอบ
108	75/2564	ท่าแพ แฮปปี้เฮ้าส์ (Tha pae happy house)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	11/1 ครอบ

109	16/2564	บ้านอรพินท์ (Baan Orapin)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	150 ถนน
110	50/2563	มายด์ลอฟท์เชียงใหม่ (My Loft Hotel Chiang Mai)	มีห้องพักอย่างเดียว	16	48/1-6
111	83/2561	มอนฟาย คัลเจอร์เฮ้าส์ (MONFAI CULTURE HOUSE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	5 ซอย7
112	81/2562	ริเวอร์ อาร์ท โฮเทล (River Art Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	96 ถนน
113	238/2564	รุ่งเรือง (Roong Ruang Hotel)	มีห้องพักอย่างเดียว	16	398 ถนน
114	86/2562	วิลล่า กอบกุลคันทันบัว (Villa Korbhun Khinbua)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	16	25 ถนน
115	4/2561	อาร์ค39 อาร์ท แอนด์ คราฟท์ (ARCH Art Craft Hotel)	มีห้องพักอย่างเดียว	16	21 ซอย2
116	44/2563	โนเบิล โฮมสเตย์ โฮเทล (NOBLE HOMESTAY HOTEL)	มีห้องพักอย่างเดียว	16	5/6 ซอย
117	46/2562	ตี่งอ้ง (TRI GONG HOTEL)	มีห้องพักอย่างเดียว	17	8/8 ซอย
118	105/2561	ลีฟ โฮสเทล (Leaf Hostel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	17	36/2 ถนน
119	38/2562	ฮอม บูทีค โฮเทล (Homm Boutique Hotel)	มีห้องพักอย่างเดียว	17	55 ถนน
120	24/2563	เคมซอง ลำานา บูติค โฮเทล (K MATSON L ANNA BOUTIQUE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	17	67/8 ถนน
121	33/2562	ชีวา แกลอรี (CHEVA GALLERY)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	18	888 หมู่
122	15/2562	ชีวีวานา บูติค โฮเทล (Shewe Wana Boutique Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	18	296,298
123	92/2562	ณ ท้าแพ (Na Thapae)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	18	9-11 ซอย
124	188/2564	บี บี เฮ้าส์สวนดอก (B B HOUSESUANDOK)	มีห้องพักอย่างเดียว	18	1 ซอย3
125	66/2561	ปันนา เฮอร์เทจ บูติค โฮเทล (Panna Heritage Boutique Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	18	82,84,8
126	61/2561	พิงคดอม หัวหิน บูทีค โฮเทล 2 (Pingdoi Hualin Boutique Hotel 2)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	18	233 ถนน
127	112/2564	เมืองทอง	มีห้องพัก และห้องอาหาร	19	05 ถนน
128	87/2562	เฮียนค้ำหอม (Huean Khamhom)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	19	439 หมู่
129	293/2564	โนเบิลยูเฮ้าส์ (Noble U House)	มีห้องพักอย่างเดียว	19	333/6 ถนน
130	273/2564	บ้านสบายวิลเลจ สปา รีสอร์ท ซีเนียร์เรสซิเดนซ์ (Ban Sabai Village Spa Resort Senior Residence)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	20	216-21
131	106/2564	ฟลอรัล โฮเต็ล ท่าแพเกต เชียงใหม่ (Floral Hotel Thapaegate Chiangmai)	มีห้องพักอย่างเดียว	20	109 ถนน
132	96/2561	ภัทรพระสิงห์ (PATRA PHRASING BOUTIQUE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	20	162/6
133	29/2564	ม่วน เชียงใหม่ (MUAN CHIANGMAI)	มีห้องพักอย่างเดียว	20	4/5 ถนน

134	253/2564	ลีเชียง (LEE CHIANG)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	20	8/5 ซอย
135	204/2564	อะโอโน (AONO)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	20	122/7 ซอย
136	193/2564	เจ้านามบูติก (jaonaay boutique)	มีห้องพักอย่างเดียว	20	47 ซอย
137	89/2561	เดอะซิม มินิ (THE XYM MINI)	มีห้องพักอย่างเดียว	20	222/1 ซอย
138	14/2563	เดอะไทม์มูฟเม้นท์ (THE TIME MOVEMENT)	มีห้องพักอย่างเดียว	20	117/19 ซอย
139	298/2564	ชาดา มนตรา (CHADA MANTRA HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	21	18 ซอย
140	60/2564	มีหุ นิมมาน (B2 NIMMAN)	มีห้องพักอย่างเดียว	21	8 ซอย 5
141	45/2564	พุดซอน (POODSON hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	18	7/1 ซอย
142	11/2564	มารายา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท (Maraya Hotel & Resort)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	18	12/2 ซอย
143	90/2563	ระรินวิลล่าส์ (RARIN VILLAS)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	18	88/8 ซอย
144	212/2564	ลิตเติ้ลเกสท์เฮ้าส์	มีห้องพักอย่างเดียว	18	8 ซอย 0
145	279/2564	อนันตรา เชียงใหม่ รีสอร์ท แอนด์ สปา 2 (Anantara Chiang Mai Resort & Spa 2)	มีห้องพักอย่างเดียว	18	123/1 ซอย
146	106/2561	เอช โฮเทล พระสิงห์ (H HOTEL PHRASING)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	18	51 ถนน
147	29/2561	ท่าแพ บูติก เฮาส์ (THAPAE BOUTIQUE HOUSE)	มีห้องพักอย่างเดียว	26	4 ซอย 5
148	228/2564	ท่าแพ ล็อฟท์ (THAPAE LOFT)	มีห้องพักอย่างเดียว	26	142 ถนน
149	58/2563	พาราไอซ์ โฮเทล เชียงใหม่ (Paraiso Hotel Chiangmai)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	26	4/2 ถนน

150	6/2561	โอลิเวีย บูติก โฮมสเตย์ (Olivier Boutique Home Stay)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	18	108 ชม
151	144/2564	ไมอามีโฮเต็ล (MIAMI HOTEL)	มีห้องพักอย่างเดียว	18	110 กบ
152	8/2561	ชู (CHU)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	19	6/1 ชม
153	182/2564	บ้านไทยวิลเลจ (Banthai Village)	มีห้องพักอย่างเดียว	19	19 ชม
154	119/2563	ปิงนครา (Ping Nakara)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	19	135/9 กบ
155	269/2564	มรรคาชีวา (MAKKA CHIVA HOTEL CHIANGMAI)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	19	144 กบ
156	73/2561	วิลล่า กลาง เวียง เชียงใหม่ (Villa Klang Wiang Chiang Mai)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	19	19/8 ชม
157	14/2562	เกตกา วิลเลจ (GATEGAA VILLAGE)	มีห้องพักอย่างเดียว	19	58 ชม เชียงใหม่
158	65/2564	เชียงใหม่ โมลี (CHIANG MAI MOLI)	มีห้องพักอย่างเดียว	19	50/1 กบ
159	208/2564	เดอะโลคัลส์ (THE Locals)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	19	8/1 ชม
160	36/2563	เดอะริง บูติก โฮเทล (The Wing Boutique Hotel)	มีห้องพักอย่างเดียว	23	8 ชม
161	108/2564	บีทู ลานนา (B2 LANNA)	มีห้องพักอย่างเดียว	24	9 ชม
162	68/2562	บุชิตา นิมมาน (Buchita Nimman)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	24	33 กบ
163	57/2561	มรรคา (MAKKA)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	24	18 ชม
164	61/2563	सानะ โอลด์ทาวน์ (SANAE ' OLDTOWN HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	24	51 กบ
165	69/2561	อโรมา ไรซ์ บูติก โฮเต็ล (AROMA RICE BOUTIQUE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	24	3 ชม
166	29/2562	เดอะ 168 แกลอรี เรสซิเดนซ์ แอนด์ โฮเทล (The 168 Gallery Residence & Hotel)	มีห้องพักอย่างเดียว	24	3 ชม
167	243/2564	เอส.จี.เฮ้าส์	มีห้องพัก และห้องอาหาร	24	41/1 กบ
168	103/2562	พรนับพัน เพลส (Blessing place)	มีห้องพักอย่างเดียว	22	18 ชม
169	247/2564	ลานนา ทรี (LANNA TREE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	22	30/1 ชม
170	35/2563	สะลี บูติก โฮเทล (Salee Boutique Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	22	8/69 กบ
171	26/2563	เดอ วัวลาย (De Wualai)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	22	3/3 ชม
172	90/2561	เนเจอร์บูติก แอท เชียงใหม่ (NATURE BOUTIQUE HOTEL @ CHIANGMAI)	มีห้องพักอย่างเดียว	22	19 ชม

173	2/2562	ปาล์มสปริงสโตนคันทรีรีสอร์ท (Palm Springs Lodge & City resort)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	21	122 หน้
174	16/2563	พรพิรุณเวียงพิงค์ 2 (RAINFOREST BOUTIQUE HOTEL 2)	มีห้องพักอย่างเดียว	21	23/2 หน้
175	118/2564	พี 21 (P 21 Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	21	7 หน้
176	54/2562	พีค นิมมาน เพรสทีจ (PEAK NIMMAN Prestige Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	21	1/1 หน้
177	289/2564	วิลล่าศิริลันนา (Villa Sirilanna)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	21	89/3 หน้
178	167/2564	สลีป คราฟท์ โฮเต็ล (ZLEEP KRAFT HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	21	581 หน้
179	267/2564	อี-เอาต์ฟิตติ้ง รีสอร์ท (E-Outfitting Resort)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	21	233/11 หน้
180	54/2564	เดอ ชาม ดี โอเรียนทอล (de chai the oriental hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	21	7 หน้
181	79/2562	เดอะร็อดแมน (The Rodman Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	21	12 หน้
182	11/2563	เลิฟโบ๊ต (LOVE BOAT)	มีห้องพักอย่างเดียว	21	683 หน้
183	134/2564	เอฟ พลัส เอฟ โฮเทล (F PLUS F HOTEL)	มีห้องพักอย่างเดียว	21	27 หน้
184	136/2564	เอสเทียเชียงใหม่ (ESTIA CHIANGMAI HOTEL)	มีห้องพักอย่างเดียว	21	5/7 หน้
185	51/2561	แมงโก้ ที. วิลลา เชียงใหม่ รีสอร์ท (MANGO T. VILLA CHIANGMAI)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	21	70 หน้
186	27/2563	โมโม โฮเทล (Momo Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	21	161 หน้
187	246/2564	ไนน์ โฮเทล (NINE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	21	9 หน้
188	84/2561	โคซี่ สเตย์ (Kozy Stay)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	22	268/11 หน้
189	76/2563	ธีรญา บูติค (Teeraya Boutique)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	23	92 หน้
190	84/2558	นครพิงค์	มีห้องพัก และห้องอาหาร	23	43 หน้
191	8/2562	ฟ้าไทยบูติก โฮเทล (PHA-THAI BOUTIQUE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	23	48/1 หน้
192	67/2564	ราตรี	มีห้องพักอย่างเดียว	23	73/13 หน้
193	252/2564	รีแลกซ์ รีสอร์ท เชียงใหม่ (Relax Resort Chiangmai)	มีห้องพักอย่างเดียว	23	166 หน้
194	78/2564	สบาย โฮเทล (SABAI HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	23	189/1 หน้
195	190/2564	พอร์สันติธรรม (POR Santitham)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	30	41/1 หน้
196	58/2562	ศิริปัทมา แกลเลอรี (Siripanna gallery)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	30	36/5 หน้

197	17/2564	มุนดราก้อน (MOON DRAGON HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	28	97 ถนน
198	81/2564	ลานนาไทยเกสต์เฮ้าส์ (LANNA THAI GUESTHOUSE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	28	41/8 ซอ
199	59/2563	เบด เชียงใหม่เกต (BED CHIANG MAI GATE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	28	9 ซอย1
200	40/2562	พระสิงห์ วิลเลจ 1 (Phrasing Village 1)	มีห้องพักอย่างเดียว	28	5/2 ซอ
201	261/2564	ไนน์ตีไนน์ เดอะ เฮอร์ริเทจ (NINETYNINE the heritage hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	26	2 ถนนสี
202	287/2564	บุรี โฮเทล แอนด์ โฮสเทล (BURI Hotel And Hostel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	27	166 ถนน
203	31/2564	ฟาดรากอน (FADRAGON)	มีห้องพักอย่างเดียว	27	02 ถนน
204	102/2562	รองเงว คลาสสิกเฮ้าส์ (RENDEZVOUS CLASSIC HOUSE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	27	1/1 ซอ
205	45/2562	ลาวานา เชียงใหม่ โฮเทล (LAVANA CHIANG MAI HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	27	98/2 ถนน
206	180/2564	อครา แมนเนอร์ เชียงใหม่ (Akyra Manor Chiang Mai)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	30	22/2 ซอ
207	88/2561	อรุณธารา ริเวอร์ไซด์ บูติค (ARUNTARA RIVERSIDE BOUTIQUE HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	30	351/1 ถนน
208	97/2562	เซลเซียส เชียงใหม่ โฮเทล (Celosia Chiang Mai Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	30	11/1 ซอ
209	48/2562	เดอะเชียงใหม่โอลด์ทาวน์ (The Chiangmai Old Town)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	30	184,18
210	138/2558	เทมเชียงใหม่	มีห้องพักอย่างเดียว	30	239/9 ถนน
211	19/2563	เวียงฟ้าแพ รีสอร์ท (VIANG THAPAE RESORT)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	30	47 ซอย
212	44/2564	เอคโค่ โฮเทล (echo hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	30	5 ซอย
213	27/2562	โกลเด้นเบลล์ (GOLDENBELL HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	30	50/1 ถนน
214	138/2564	โสมเพลสเกสต์เฮ้าส์	มีห้องพัก และห้องอาหาร	30	9 ซอย6
215	299/2564	อัลท์ เชียงใหม่ (Alt_ChiangMai)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	27	129/1 ถนน
216	128/2563	เดอ ลานนา 2 (De Lanna 2)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	27	44/1 ถนน
217	36/2562	เวียงมนตรา (Vieng Montra)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	28	9 ซอย1
218	89/2562	เอสลอฟท์ (S Loft)	มีห้องพักอย่างเดียว	28	30/1 ถนน
219	209/2564	ชาดาเฮ้าส์ (CHADA HOUSE)	มีห้องพักอย่างเดียว	29	2/1 ซอ

220	49/2562	ทัก มี อิน (TUCK ME IN)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	29	62 หมู่ที่
221	111/2563	ที เฮอร์เทจ เชียงใหม่ (T.HERITAGE CHIANGMAI)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	29	153 ถนน
222	292/2564	บีดับเบิลยู (BW Hotel)	มีห้องพักอย่างเดียว	29	187 หมู่ที่
223	69/2563	ลิม่า ลานนา (Lima Lanna Hotel)	มีห้องพักอย่างเดียว	29	277/2 ถนน
224	78/2562	เบตพระสิงห์ (BED PHRASINGH)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	29	1/1 ซอย ดเชียงใหม่
225	90/2562	เอล บาร์ริโอ ลานนา (El Barrio Lanna Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	29	41/5 ซอย
226	168/2564	เอ็มดี บูทีค โฮเทล (MD Boutique Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	29	18 ถนน
227	34/2562	137 พิลลาร์เฮาส์ (137 PILLARS HOUSE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	30	2 ซอย
228	137/2564	ชาลา	มีห้องพัก และห้องอาหาร	30	129 ถนน
229	12/2563	บีทู แอร์พอร์ต (B2 AIRPORT)	มีห้องพักอย่างเดียว	30	77/3 ถนน
230	77/2562	โฮเทล มัทนา (HOTEL MATANA)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	24	168 หมู่ที่
231	43/2564	โฮเทล โรซี่ (HOTEL ROSY)	มีห้องพักอย่างเดียว	24	5 ซอย8
232	74/2563	ไชน่า ชิก (China Chic)	มีห้องพักอย่างเดียว	24	117/33 ถนน
233	283/2564	จี นิมมาน (G nimman hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	25	13 ซอย
234	84/2564	ฟาฟัน (PHA FAN)	มีห้องพักอย่างเดียว	25	23 ซอย
235	22/2559	รัตนเกษตรศาสตร์	มีห้องพัก และห้องอาหาร	25	3/5 ถนน
236	56/2562	ลานนาท่าแพ (Lanna Thapae Hotel)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	25	6 ซอย1
237	50/2562	ริงเบด (WING BED HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	25	85 ถนน
238	39/2562	สาธุ (SA-THU)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	25	31 ถนน
239	125/2564	เฮือนพักบ้านสวน (BAANSUAN RESIDENCE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	25	25 หมู่ที่
240	118/2563	ครูว์ (CREW HOTEL)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	26	50/3 ซอย
241	62/2564	สวนคอมเมิร์ซ (SUAN DOI HOUSE)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	26	5 ซอยจ้
242	38/2563	อา สา (A-SA)	มีห้องพัก และห้องอาหาร	26	36 ซอย
243	257/2564	เวียงหลวง 1 (Viang Luang Resort 1)	มีห้องพักอย่างเดียว	26	9/1 ซอย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Yameng Luo	
เกิดเมื่อ	26 April 1989	
ประวัติการศึกษา	ค.ศ. 2011	Bachelor Degree, Tourism Management, Yunnan Normal University, China.
	พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
	พ.ศ. 2566	ปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554-2559	เจ้าหน้าที่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคุณหมิง
	พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน	ครูสอนภาษาจีน โรงเรียนสอนภาษาทรัพย์สินปัญญา จังหวัดเชียงใหม่

