

การประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* COVID-19 IMPACT ASSESSMENT ON HOTEL BUSINESS IN PATTAYA CHONBURI

วรادر จีรภัทรนันท์* และ ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธอนวัช

Varadorn Jeerapattananant and Sakchai Setarnawat

มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha university, Thailand

*Corresponding author E-mail: varadorn.nod@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และ 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมการตลาด (7Ps) และความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการ ผู้เป็นเจ้าของกิจการ และผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่ประกอบธุรกิจประเภทโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบกิจการอยู่ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 360 คน ใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์สถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความแปรปรวน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการประเมินผลกระทบของธุรกิจได้ร้อยละ 63.9 โดยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณลักษณะผู้ประกอบการ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, การประเมินผลกระทบของธุรกิจ

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the entrepreneurial orientation and marketing mix (7Ps) that influence competitive advantage and (2) to study the characteristics of entrepreneurs. Marketing Mix (7Ps) and competitive advantage influencing impact assessment of Hotel and accommodation businesses amid the COVID-19 pandemic crisis using descriptive

* Received March 13, 2023; Revised March 29, 2023; Accepted May 7, 2023

research, the samples were entrepreneurs, business owners or executives or decision-makers who operate businesses in the category of hotels and accommodation for small and medium sized businesses operating in the Pattaya city. Sample are 360 people used a questionnaire developed from a literature review as a tool used to collect data. Statistical analysis by mean, frequency, percentage, standard deviation and variance. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques using a statistical significance level of 0.05. The study found that Entrepreneurs' opinions about entrepreneurial orientation were at a high level. The level of opinion about the overall marketing mix was at the highest level and the level of opinions about the overall competitive advantage was at the highest level. The results of the hypothesis testing revealed that the developed model was consistent with the empirical data and all variables could explain the variance of the business impact assessment of 63.9 percent marketing mix and competitive advantage Influencing the assessment of the impact of hotel and accommodation businesses under the crisis of the spread of the COVID-19 virus in Pattaya City, Chonburi Province. statistically significant.

Keywords: Entrepreneurial orientation, Marketing mix, Competitive advantage, The business impact assessment

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี 2562 รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.0 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 17.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) โดยแบ่งเป็นรายได้ของการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมูลค่า 1.91 ล้านล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ 1.08 ล้านล้านบาท โดยการท่องเที่ยวนั้นยังส่งผลดีไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการขายของที่ระลึก ธุรกิจการขนส่ง เป็นต้น ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมากมาโดยเฉพาะชาวจีน สังเกตได้จากตัวเลขชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มจำนวนกว่าเท่าตัว จาก 4.61 ล้านคนในปี 2556 กลายเป็น 8.82 ล้านคนในปี 2559 ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 36.7 เป็นชาวจีนช่วงอายุตั้งตัวสร้างฐานะ 25-34 ปี และ “พหุยา” กลายเป็นหนึ่งจุดหมายสำคัญของชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย ด้วยตัวเลขเฉลี่ยปีละ 1.16 - 2.03 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 4 ของชาวจีนทั้งหมดที่เดินทางมาประเทศไทย (TerraBKK, 2018) เนื่องจากพหุยาเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 ของประเทศ ในปี 2562 ที่ผ่านมามีรายได้จากการท่องเที่ยวมากถึง 240,000 ล้านบาท (มัทนิน มณีขาว, 2563) โดยประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ประกอบอาชีพด้านการค้าและการบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ

อย่างไรก็ดี ในช่วงต้นปี 2563 การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ทั่วโลกมีการออกมาตรการจำกัดการเดินทาง โดยในส่วนของประเทศไทย ภาครัฐมีการประกาศล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ในช่วงไตรมาส 2 และ 3 ของปี 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจนทำให้ไตรมาส 4 ปี 2563 ได้มีการอนุญาตให้นักท่องเที่ยวต่างชาติประเภท Special Tourist VISA (STV) เดินทางเข้าประเทศไทยได้ แต่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวไทยได้เพียง 10,822 คน ส่งผลให้ในปี



2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 6.7 ล้านคน ลดลงจากปี 2562 ถึงร้อยละ -83.2 ต่อปี และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง 3.3 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ -82.6 ต่อปี ซึ่งเป็นการหดตัวสูงสุดเป็นประวัติการณ์ และจากที่เคยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 1.91 ล้านล้านบาทในปี 2562 ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เศรษฐกิจไทยในปี 2563 หดตัวลงถึงร้อยละ -6.2 ต่อปี (กาญจนา จันทระจิต และคณะ, 2565) ซึ่งห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่ มีธุรกิจและคนมากมายที่เกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบจากการที่การท่องเที่ยวหยุดชะงัก โดยตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ภาครัฐประกาศให้พื้นที่ประเทศไทยทั้ง 77 จังหวัดเป็นพื้นที่เฝ้าระวัง (สีเขียว) โดยธุรกิจในทุกภาคส่วนสามารถกลับมาเปิดบริการตามปกติ ร่วมกับการมาตรการการเปิดประเทศ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ได้ช่วยให้บรรยากาศในภาคส่วนของการท่องเที่ยวนั้นกลับมาดีขึ้นอีกครั้ง ซึ่งช่วงเวลาที่ประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทยนั้นได้มีมาตรการล็อกดาวน์เพื่อรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ระบบการทำงานทั่วโลกจำเป็นต้องปรับตัว และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีส่วนช่วยในการทำงานเพื่อให้การทำงานนั้นสามารถทำได้อย่างต่อเนื่องและปลอดภัยต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Marketeeronline., 2022) ผลจากวิกฤตการณ์ COVID-19 ทำให้ปัจจุบันรัฐบาลมีมาตรการ Social Distancing หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม มีการล็อกดาวน์ หรือการปิดเมือง รวมไปถึงการยกเลิกเที่ยวบินระหว่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมภาคการท่องเที่ยวหยุดชะงักทันที และได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง (มัทนิน มณีขาว, 2563) ซึ่งหากภายในไตรมาสแรกของปี 2563 รัฐบาลในหลายประเทศสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ไม่ให้มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นได้ สถานการณ์ต่างๆ จะดีขึ้น แต่ถึงอย่างนั้นจำเป็นจะต้องใช้ระยะเวลาอีกไม่น้อยกว่าที่กิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ยาวนานนี้ ส่งผลทำให้ในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลกอาจต่ำสุดในรอบ 15 ปี โดยคาดว่าจะมีจำนวนประมาณ 800 - 900 ล้านคน ปรับตัวลดลงกว่าร้อยละ 38 - 45 จากปีที่ผ่านมา หรือลดลงประมาณ 550 - 650 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นรายได้การท่องเที่ยวทั่วโลกที่น่าจะหายไปไม่ต่ำกว่า 570,000 - 677,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งในปี 2562 รายได้การท่องเที่ยวโลกมีมูลค่าประมาณ 1,500 ล้านเหรียญ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกภาคบริการของโลก (ศุนย์วิจัยกลีกรไทย, 2563) โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ถึงปีละกว่าร้อยละ 17 ของ GDP คืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งปีนี้เรียกว่าล้มไม่เป็นท่าก็ว่าได้ การงดเดินทางทำให้ช่วงแรกสายการบินกระทบรุนแรง และถัดมาคือธุรกิจโรงแรมที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักมาตั้งแต่ต้นปี ที่การระบาดของเชื้อโควิด-19 เริ่มมีการแพร่กระจาย และห้ามการเดินทางท่องเที่ยวจากกลุ่มชาวจีนที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ จนมาถึงวันนี้ที่ในประเทศไทยมีการจำกัดเดินทางข้ามเขต คนไม่เดินทาง คนไม่เข้าพัก ปัญหาที่ตามมา คือ โรงแรมทั้งหมดหรือคิดเป็นกว่า 30,000 แห่งได้รับผลกระทบ เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่จำนวนเข้าพักลดลง ขาดรายได้มาตั้งแต่ปลายเดือนมกราคมโดยในช่วงที่ผ่านมาบางแห่งใช้วิธีให้พนักงานหยุดงานไม่รับค่าจ้าง หรือ Leave Without Pay แบ่งสลับหยุดหรือหยุดบางส่วน (ข่าวไทยพีบีเอสออนไลน์, 2563) โดยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้แรงงานในแต่ละภาคส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีจำนวนกว่า 4 ล้านคนได้รับผลกระทบกันอย่างมากมายเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีรายได้มากพอที่จะรักษาการจ้างงานไว้ได้ (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) สำหรับเหตุการณ์นี้สถานการณ์การท่องเที่ยวในพืชนั้นย่อมได้รับผลกระทบการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน เรียกได้ว่ายอดนักท่องเที่ยวเป็น 0 โดยผลกระทบจากสถานการณ์นี้คาดว่าจะทำให้ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs ต้องปิดตัวลงชั่วคราวหรือถาวร ซึ่งธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใช้แรงงานจำนวนมาก อีกทั้งยังมีภาระค่าใช้จ่ายคงที่สูง ได้แก่ เงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน ซึ่งกรณีนี้ภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาช่วยเหลือแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างจริงจัง (มติชนออนไลน์, 2563)

ดังนั้นจากวิกฤตการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อที่เกิดขึ้นต่อองค์กรโดยเฉพาะในภาคส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิกฤตการณ์นี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นประโยชน์ในอนาคตในการช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมมีความพร้อมมากขึ้นที่จะเตรียมรับมือกับสถานการณ์ต่อไป รวมไปถึงเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมการตลาด (7Ps) และความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ (1) คุณลักษณะผู้ประกอบการ 5 ด้าน (Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L., 2005) ได้แก่ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน และการเผชิญกับความเสี่ยง (2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Kotler, P., 1997) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) คือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน 4 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2542) ได้แก่ การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ตัวแปรตาม (dependent Variables) คือ การประเมินผลกระทบขององค์กร (Kaplan & Norton, 1996)

2. ขอบเขตด้านประชากร สำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ ผู้เป็นเจ้าของกิจการ และผู้บริหาร หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่ประกอบธุรกิจประเภทโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบกิจการอยู่ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 2,195 แห่ง

โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ตามแนวคิดของ (Hair, J. F. Jr. et al., 2014) ซึ่งจากการประเมินตามกรอบแนวคิด พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงควรมีค่าเท่ากับ $20 \times 20 = 400$ ตัวอย่าง แต่เนื่องจากมีความไม่ครบถ้วนของข้อมูลการตอบแบบถามของกลุ่มตัวอย่างบางรายทำให้มีจำนวนแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์เพียง 360 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564



4. ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

4.1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

4.3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของความหมายภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

4.4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยจะใช้ดัชนีสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index หรือ IOC) ในการตรวจสอบความตรงของมาตรวัดว่าเป็นมาตรวัดของตัวแปรที่ต้องการจะวัดหรือไม่

4.5. ในการทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน เพื่อทำการถ่วงน้ำหนักมาตรวัดในเบื้องต้น โดยจะใช้วิธีการทดสอบเชื่อมั่น (Reliability)

4.6. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา จากการหาค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความแปรปรวน และได้ทำการวิเคราะห์ดัชนีสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index หรือ IOC) ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการประเมินความสอดคล้องภายใน ความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.922 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, J. F. Jr. et al., 2014) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Everitt, B. S., & Skrondal, A., 2010) ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ และข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี – ต่ำกว่า 10 ปี และมีห้องพักให้บริการไม่เกิน 59 ห้อง

ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นอิสระในการบริหารงาน และรองลงมา พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน และการเผชิญกับความเสี่ยง ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเป็นอิสระในการบริหารงาน ด้านการสร้างนวัตกรรม ด้านการทำงานเชิงรุก ด้านความสามารถในการแข่งขัน และด้านการเผชิญความเสี่ยง

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
--------	-----------	------	------------------

ด้านความเป็นอิสระในการบริหารงาน	4.28	0.499	มากที่สุด
ด้านการสร้างนวัตกรรม	4.18	0.516	มาก
ด้านการทำงานเชิงรุก	4.10	0.559	มาก
ด้านความสามารถในการแข่งขัน	4.08	0.594	มาก
ด้านการเผชิญความเสี่ยง	4.19	0.521	มาก
รวม	4.17	0.425	มาก

ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ตามลำดับ และรองลงมา พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.513	มาก
ด้านราคา	4.20	0.538	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.538	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.470	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.19	0.521	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	0.525	มาก
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.24	0.522	มากที่สุด
รวม	4.22	0.396	มากที่สุด

ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

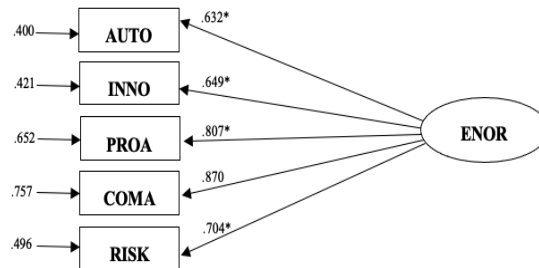
ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	4.35	0.451	มากที่สุด
ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.25	0.500	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.31	0.428	มากที่สุด
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.25	0.475	มากที่สุด
รวม	4.29	0.367	มากที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

2.1. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลการวัด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis , CFA) เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักเมืองพัทยา ดังนี้



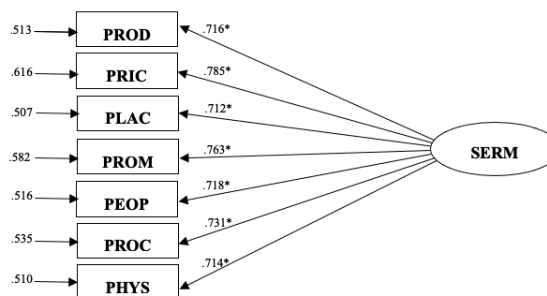
2.1.1. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณลักษณะผู้ประกอบการ (ENOR) พบว่า โมเดลการวัดกลยุทธ์คุณลักษณะผู้ประกอบการ (ENOR) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นอิสระในการบริหารงาน (AUTO) ด้านการสร้างนวัตกรรม (INNO) ด้านการทำงานเชิงรุก (PROA) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (COMA) และด้านการเผชิญความเสี่ยง (RISK) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1



Chi-square = 9.974, df = 5, p-value = .076, Chi-square/df = 1.995, GFI = .989, AGFI = .967,
CFI = .993, RMSEA = .043, RMR = .005, NFI = .987

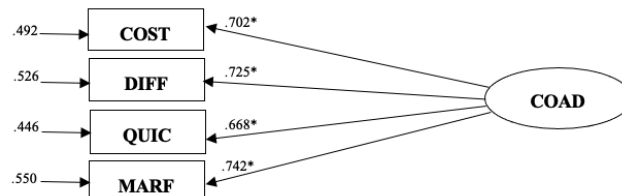
ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

2.1.2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาด (SERM) พบว่า โมเดลการวัดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (SERM) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) ด้านราคา (PRIC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROM) ด้านบุคลากร (PEOP) กระบวนการให้บริการ (PROC) และด้านลักษณะทางกายภาพ (PHYS) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



2.1.3. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความได้เปรียบในการแข่งขัน (COAD)

พบว่า โมเดลการวัดกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (COAD) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (COST) ด้านการสร้างความแตกต่าง (DIFF) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (QUIC) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (MARF) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3

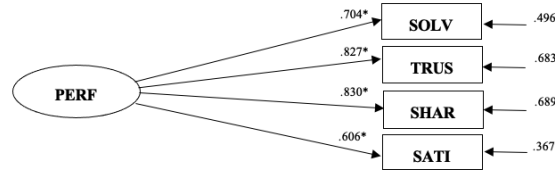


Chi-square = 4.635, df = 2, p-value = .099, Chi-square/df = 2.318, GFI = .994, AGFI = .969,
CFI = .994, RMSEA = .048, RMR = .004, NFI = .989

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.1.3. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พัก (PERF) พบว่า โมเดลการวัดกลยุทธ์การประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พัก (PERF) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ สถานประกอบการของท่านสามารถแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าได้

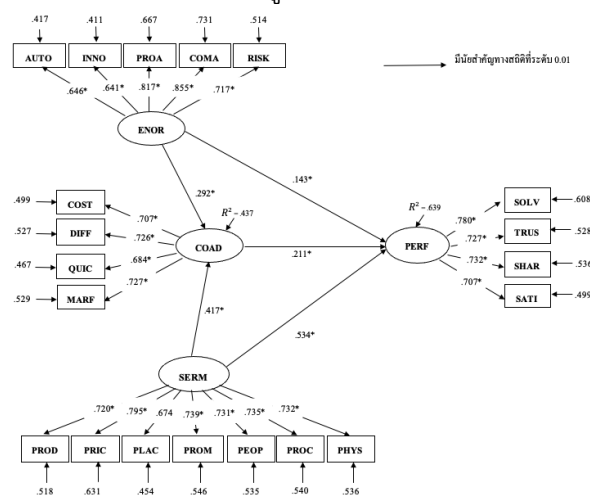
อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการของลูกค้า (SOLV) ลูกค้าให้ความไว้วางใจในบริการใหม่ ๆ ที่สถานประกอบการของท่านเสนอขาย (TRUS) สถานประกอบการของท่านสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคง (SHAR) และลูกค้าแสดงความพึงพอใจในการรับบริการจากสถานประกอบการ (SATI) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 4



Chi-square = .668, df = 2, p-value = .716, Chi-square/df = .334, GFI = .999, AGFI = .995, CFI = 1.000, RMSEA = .000, RMR = .003, NFI = .999

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พัก

2.2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลเชิงสาเหตุว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักของผู้ประกอบการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยส่งผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 5



Chi-square = 156.704, df = 137, p-value = .120, Chi-square/df = 1.144, GFI = .960, AGFI = .939, CFI = 0.995, RMSEA = .020, NFI = .960

ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรผล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	COAD			PERF		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
R ²			.437			.639
ENOR	.292**	-	.292**	.143*	.062*	.205*
SERM	.417**	-	.417**	.543**	.088**	.621**
COAD	-	-	-	.211*	-	.211*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล



จากภาพที่ 5 และตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักเมืองพัทยา ซึ่งอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .292 เนื่องจากคุณลักษณะผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความเป็นอิสระในการบริหารงาน ด้านการสร้างนวัตกรรม ด้านการทำงานเชิงรุก ด้านความสามารถในการแข่งขัน และด้านการเผชิญกับความเสี่ยง ล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจนั้น ๆ ช่วยให้สถานประกอบการสามารถจัดการกับปัญหาต่าง ๆ และผ่านพ้นไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังเป็นส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีคุณภาพที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .417 โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันทำนายความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ร้อยละ 43.70 เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรหรือสถานประกอบการสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการสามารถกำหนดเป้าหมาย ทิศทางของธุรกิจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง สร้างขีดความสามารถ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถปรับตัว และรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ดังผลงานวิจัยของ (Darmawan, D., & Grenier, E., 2021) ค้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ที่มีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับการอยู่รอดขององค์กร

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .211 เนื่องจากความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญที่สถานประกอบการสามารถวัดและประเมินผลกระทบในดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรในมุมมองด้านลูกค้า ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานประกอบการนั้นถือเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้สถานประกอบการสามารถประเมินสถานการณ์ กำหนดเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อพัฒนาให้สถานประกอบการของตนสามารถความ

ได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สถานประกอบการสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า แก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ยืนยันโดยผลการวิจัยของ (Appiah-Nimo, C., et al., 2019) ที่พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จขององค์กร โดยธุรกิจโรงแรมสามารถมีผลประกอบการที่ดีขึ้น และอยู่รอดได้โดยการที่ธุรกิจโรงแรมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก และ อิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .143 และ .062 ตามลำดับ เนื่องจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเป็นอิสระในการบริหารงาน ด้านการสร้างนวัตกรรม ด้านการทำงานเชิงรุก ด้านความสามารถในการแข่งขัน และด้านการเผชิญกับความเสี่ยง นอกจากจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจนั้น ๆ ได้แล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำพาธุรกิจหรือสถานประกอบการให้ประสบความสำเร็จได้ โดยผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สถานประกอบการสามารถวัดและประเมินผลกระทบในดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรในมุมมองด้านลูกค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สถานประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ลูกค้ามีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถานประกอบการนั้น ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น จนสามารถทำให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก และ อิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .543 และ .088 ตามลำดับ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรหรือสถานประกอบการสามารถกำหนดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจนั้น ๆ มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการมีส่วนทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความเปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้น ทำให้สถานประกอบการมีผลการดำเนินงานในมุมมองของลูกค้าสูงมากยิ่งขึ้นตามมา ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พัก โดยมีปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน สนับสนุนด้วยงานวิจัยของ (กฤษฎา จันทร์ดี และคณะ, 2564) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินการของธุรกิจปายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย โดยหากองค์กรมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน



จากการศึกษาได้พบว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการประเมินผลกระทบของธุรกิจโรงแรมและที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทุกข้อ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถสะท้อนผลการปฏิบัติงานขององค์กรได้ และนำไปใช้ในการปรับตัวหรือการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรับมือผลกระทบจากการเกิดวิกฤติการณ์ COVID-19 ของเมืองพัทยาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้ทราบถึงความพร้อม และความเหมาะสมของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมใช้อยู่ในปัจจุบันว่ามีความสมบูรณ์พร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 หรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเอาผลการศึกษาและข้อเสนอที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างๆ เพื่อเตรียมการรับมือกับวิกฤติการณ์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา จันทร์ดี และคณะ. (2564). ปัจจัยขับเคลื่อนส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจปายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย. Ph. D. in Social Sciences Journal, 11(3), 775-788.
- กาญจนา จันทร์ชิต และคณะ. (2565). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวแล้วหรือยัง? เรียกใช้เมื่อ 21 เมษายน 2565 จาก <http://www.fpojournall.com/thai-tourism-situation/>
- ข่าวไทยพีบีเอสออนไลน์. (2563). ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจาก COVID – 19. เรียกใช้เมื่อ 2 พฤษภาคม 2563 จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/290469>
- มติชนออนไลน์. (2563). ท่องเที่ยวพัตยาวิกฤต ยอด นทท. เป็น 0% ยื่น 6 เรื่องด่วน “สนทยา คุณปลื้ม” ขง ภาครฐเียวยาจริงจ้ง. เรียกใช้เมื่อ 3 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.matichon.co.th/covid19/thai-covid19/news_2099699
- มัทนิน มณีขาว. (2563). EEC Focus รายการโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: TNN Online.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์ม และไซแท็กส์.
- ศูนย์วิจัยสกรไทย. (2563). COVID-19 ผลกระทบต่อท่องเที่ยวโลกหยุดชะงัก คาดทั้งปีหดตัว 38-45%. เรียกใช้เมื่อ 30 เมษายน 2563 จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/COVID-19-World-Tourism.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว. เรียกใช้เมื่อ 3 ธันวาคม 2564 จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf/2021
- Appiah-Nimo, C., et al. (2019). Supplier Relationship Management, Competitive Advantage and Firm Performance in The Service Industry: A Conceptual Study. Retrieved August 16, 2021, from The publication was released within the DOKBAT conference, supported by the IGA project No. SVK/FaME/2019/001
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. Journal of Social Science Studies (JOS3), 1(2), 75-80.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). Strategic management: Creating competitive advantage (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *The Cambridge dictionary of statistics*. (4th ed.). New York: Cambridge University Press.
- Hair, J. F. Jr. et al. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.
- Kaplan & Norton. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*, 39(1), 53-79.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Marketeeronline. (2022). Keep an eye on Thai travel in Thailand, the number of tourists in the second half of the year is expected to grow 161.7%, generating about 720 billion baht in revenue. Retrieved July 20, 2022, from <https://marketeeronline.co/archives/268652>
- TerraBKK. (2018). Pattaya, a new step towards the eastern capital. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.terrabkk.com/articles/>