บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้เขียนจะได้เสนอผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพฯ ในด้านการตลาด ซึ่งการดำเนินธุรกิจของธุรกิจโรงแรมมีสิ่งที่น่าสนใจหลายประการ นอกจากเรื่องราวเกี่ยวกับการดำเนินการแล้ว ยังน่าศึกษาถึงแนวโน้มของการตลาดในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างยิ่ง ในบทนี้ผู้เขียนจึงได้พยายามติดตามสำรวจและสัมภาษณ์ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมและได้นำมาวิเคราะห์ เสนอผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อที่ปรากฏ

จากการออกสัมภาษณ์และแบบสอบถาม จำนวน 52 ชุดที่ ผู้เขียนได้รับความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ และการกรอกแบบสอบถามได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์เป็นจำนวน 46 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.46 ของตัวอย่างที่ใช้

จากนั้นจะทำการศึกษาโดยแบ่งพิจารณาเป็นหมวด ๆ ตามรูปแบบสอบถามคือ

1. หมวด ก. ข้อมูล, รายละเอียดของธุรกิจโรงแรมที่สัมภาษณ์
2. หมวด ข. ข้อมูล, รายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมนั้น ๆ ที่สัมภาษณ์

โดยที่ระยะเวลาในการสำรวจได้กระทำในช่วง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2525 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2525

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมวด ก : ข้อมูล, รายละเอียดของธุรกิจโรงแรมที่สัมภาษณ์

ตารางที่ 1 ระยะเวลาของการเปิดดำเนินกิจการ

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	จำนวนกิจการ	%
น้อยกว่า 5 ปี	4	8.7
เวลา 6 – 10 ปี	4	8.7
เวลา 11 – 15 ปี	23	50.0
เวลา 16 – 20 ปี	9	19.6
นานกว่า 20 ปี	6	13.0
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาของการเปิดดำเนินกิจการ จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย เป็นกิจการที่เปิดดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปีมี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 เปิดดำเนินกิจการตั้งแต่ 6 – 10 ปี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 เปิดดำเนินกิจการตั้งแต่ 11 – 15 ปี มีมากถึง 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 เปิดดำเนินกิจการตั้งแต่ 16 – 20 ปี มี 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 เปิดดำเนินกิจการนานกว่า 20 ปี 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 แสดงว่า ธุรกิจโรงแรมส่วนมากดำเนินธุรกิจแล้วประมาณ 11 – 20 ปี (ร้อยละ 69.6)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 ลักษณะของกิจการโรงแรมในเขตกรุงเทพฯ

ลักษณะของกิจการโรงแรม	จำนวนกิจการ	%
เป็นของคนไทย	39	84.8
คนไทยมีส่วนมากกว่า 50%	6	13.0
ของชาวต่างประเทศ 100%	1	2.2
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงลักษณะของกิจการ จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย เป็นกิจการที่เป็นของคนไทยล้วน ๆ มีมากถึง 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.8 เป็นกิจการที่คนไทยมีส่วนร่วมถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 มี 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเป็นกิจการที่เป็นของชาวต่างประเทศล้วน ๆ มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโรงแรมดำเนินกิจการโดยทุนของชาวไทยเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 3 ลักษณะการดำเนินงานของกิจการโรงแรม

ลักษณะการดำเนินงานของกิจการ	จำนวนกิจการ	%
มีเครือข่ายในต่างประเทศ	5	10.9
ไม่มีเครือข่าย	41	89.1
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงลักษณะการดำเนินงานของกิจการ จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย เป็นกิจการที่มีเครือข่ายในต่างประเทศ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 เป็นกิจการที่ไม่มีเครือข่ายในต่างประเทศ 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.1 แสดงว่าธุรกิจโรงแรมส่วนมากดำเนินการแบบไม่มีเครือข่าย

ตารางที่ 4 จำนวนพนักงานของสถานประกอบการ

จำนวนพนักงานของกิจการ (คน)	จำนวนกิจการ	%
1 – 100	11	23.9
101 – 200	14	30.4
201 – 300	3	6.5
301 – 400	5	10.9
401 – 500	1	2.2
500 คนขึ้นไป	12	26.1
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนพนักงานของธุรกิจโรงแรม จากตัวอย่าง จำนวน 46 ราย เป็นสถานประกอบการที่มีพนักงานตั้งแต่ 1 – 100 คน มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีพนักงาน 101 – 200 คน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีพนักงาน 201 – 300 คน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีพนักงาน 301 – 400 คน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีพนักงาน 401 – 500 คน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 มีพนักงาน 500 คนขึ้นไป 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมวด ข : รายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

ตารางที่ 5 ประเภทของการบริการต่าง ๆ

ประเภทของการบริการ	จำนวนกิจการ
คอฟฟี่ช้อป	46
ที่จอดรถ	45
สระว่ายน้ำ	41
ร้านค้าขายสินค้าบริการต่าง ๆ	40
ห้องเลี้ยงรับรอง, ห้องประชุม	31
บาร์, ไนท์คลับ	27
ห้องอาหาร, ภัตตาคาร	25

จากตารางที่ 5 แสดงประเภทของการบริการต่าง ๆ ของธุรกิจโรงแรม จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย จะเห็นว่ากิจการโรงแรมมีคอฟฟี่ช้อปมากที่สุด 46 ราย, ที่จอดรถ 45 ราย, สระว่ายน้ำ 41 ราย, ร้านค้าขายสินค้าบริการต่าง ๆ 40 ราย, มีห้องเลี้ยงรับรอง, ห้องประชุม 31 ราย, บาร์, ไนท์คลับ 27 ราย และมีการบริการทางด้านห้องอาหาร, ภัตตาคาร 25 ราย แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโรงแรมนอกจากการบริการห้องพักแล้ว ยังมีการบริการด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 รายได้หลักของกิจการโรงแรม

รายได้หลักของกิจการ	จำนวน	%
ค่าเช่าห้องพัก	30	65.2
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	13	28.3
ค่าเช่าห้องพัก กับค่าอาหารและเครื่องดื่ม (เท่า ๆ กัน)	3	6.5
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงรายได้หลักของธุรกิจโรงแรม จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่มีรายได้จากค่าเช่าห้องพักเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวนมากถึง 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.2 กิจการที่มีรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 แสดงว่า รายได้หลักของกิจการโรงแรม ส่วนมากได้มาจากค่าเช่าห้องพัก รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 7 อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ของกิจการโรงแรม

ก. <u>อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยในช่วงปีที่ผ่านมาทั้งปี</u>

อัตราการเข้าพัก (%)	จำนวนกิจการ	%
0 – 20	–	–
21 – 40	–	–
41 – 60	10	21.7
61 – 80	23	50.0
81 – 100	13	28.3
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 7 ก. แสดงอัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยของกิจการโรงแรม จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วงร้อยละ 41 – 60 มี 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วงร้อยละ 61 – 80 มีจำนวนมากถึง 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วงร้อยละ 81 – 100 มี 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 แสดงว่า อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยของธุรกิจโรงแรมในช่วงปีที่ผ่านมาอยู่ในช่วงร้อยละ 61 – 80

ข. อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว(Low Season)

อัตราการเข้าพัก (%)	จำนวนกิจการ	%
0 – 20	–	–
21 – 40	7	15.2
41 – 60	20	43.5
61 – 80	11	23.9
81 – 100	3	6.5
ไม่ตอบ	5	10.9
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 7 ข. แสดงอัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวในช่วงร้อยละ 21 – 40 มี 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 ที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วงร้อยละ 41 – 60 มีมากถึง 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 ที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วงร้อยละ 61 – 80 มี 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9 ที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วงร้อยละ 81 – 100 มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอีก 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 ไม่ตอบ

ตารางที่ 8 วิธีการดึงดูดลูกค้าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ของกิจการโรงแรม

วิธีการที่ใช้	จำนวนกิจการ	%
ลดราคาค่าห้องพัก	14	30.4
การส่งเสริมการจำหน่าย	13	28.3
ทั้ง 2 วิธี	11	23.9
ไม่ใช้ทั้ง 2 วิธี	8	17.4
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงถึงวิธีการดึงดูดลูกค้าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย มีกิจการที่ใช้วิธีการลดราคาค่าห้องพักในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 กิจการที่ใช้วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 กิจการที่ใช้ทั้งวิธีการลดราคา กับการส่งเสริมการจำหน่ายควบคู่กันในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9 และไม่ใช้วิธีการทั้ง 2 วิธี มี 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4

ในแง่ของการส่งเสริมการจำหน่ายนั้น กิจการบางแห่งจะใช้วิธีการ เช่น การส่งพนักงานขายของกิจการออกไปหาและเยี่ยมเยียนลูกค้าให้มากขึ้น, ทำการโฆษณาทั้งภายในและภายนอกประเทศให้มากยิ่งขึ้น หรือหันมาส่งเสริม ทางด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม(Food and Beverage) เป็นต้น

ตารางที่ 9 วิธีการกำหนดราคาค่าบริการห้องพัก

วิธีการกำหนดราคา	จำนวนกิจการ	%
วิธีต้นทุนบวกกำไร	37	80.4
วิธีตั้งราคาตามคู่แข่งขันในตลาด	6	13.0
วิธีอื่น ๆ	-	
ไม่ตอบ	3	6.6
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงถึงวิธีการกำหนดราคาค่าห้องพัก จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่ใช้วิธีการแบบวิธีต้นทุนบวกกำไรในการกำหนดราคาค่าห้องพัก มีจำนวนมากถึง 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.4 มีกิจการที่ใช้วิธีการแบบวิธีตั้งราคาตามคู่แข่งขันในตลาด 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอีก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.6 ไม่ตอบ แสดงว่า ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จะใช้วิธีการต้นทุนบวกกำไรเป็นวิธีกำหนดราคาค่าบริการห้องพัก

ตารางที่ 10 ระดับราคาหรือระดับอัตราค่าห้องพัก, บริการของกิจการ

ระดับราคาของกิจการโรงแรม	จำนวนกิจการ	%
ราคาแพงกว่าคู่แข่งขัน	7	15.2
ราคาอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งขัน	35	76.1
ราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน	4	8.7
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงระดับราคาหรือระดับอัตราค่าห้องพัก, บริการ จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่กำหนดระดับราคาหรือระดับอัตราค่าห้องพัก, บริการแพงกว่าคู่แข่งขัน มี 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 กิจการที่กำหนดระดับราคาหรือระดับอัตราค่าห้องพัก, บริการให้อยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งขันมีจำนวนมากถึง 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.1 ส่วนกิจการที่กำหนดระดับราคาหรือระดับอัตราค่าห้องพัก, บริการถูกกว่าของคู่แข่งขันมี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 แสดงว่าในการกำหนดระดับราคาหรือระดับอัตราค่าห้องพัก, บริการ ของธุรกิจโรงแรมโดยส่วนมากจะกำหนดให้อยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งขันที่อยู่ในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายที่มีผลกระทบ ต่อการปรับราคาค่าบริการ, ห้องพัก ที่มีผลกระทบมากที่สุด

ค่าใช้จ่าย	จำนวนกิจการ	%
ค่าไฟฟ้า	42	91.3
ค่าแรงงาน	4	8.7
ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร	–	–
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงค่าใช้จ่ายที่มีผลกระทบต่อการปรับราคาค่าบริการ, ห้องพักที่มีผลกระทบมากที่สุด จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่ได้รับผลกระทบจากค่าใช้จ่ายไฟฟ้ามีมากถึง 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.3 ส่วนกิจการที่ได้รับผลกระทบจากค่าใช้จ่ายทางด้านแรงงานมี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านไฟฟ้าเป็นค่าใช้จ่ายที่มีผลกระทบต่อการปรับราคาค่าบริการ, ห้องพักของกิจการโรงแรมอย่างมาก รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายทางด้านแรงงาน

ตารางที่ 12 ผลกระทบของอัตราภาษีโรงแรม (16.5%) ที่มีต่อการตัดสินใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลกระทบของอัตราภาษีโรงแรม	จำนวนกิจการ	%
มีผลมาก	37	80.4
ไม่มีผล	9	19.6
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงผลกระทบของอัตราภาษีโรงแรม (16.5%) ที่มีต่อการตัดสินใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากอัตราภาษีโรงแรม (16.5%) ในปัจจุบันมีมากถึง 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.4 ที่ไม่มีผลกระทบจากอัตราภาษีโรงแรมมี 9 รายคิดเป็นร้อยละ 19.6 แสดงว่า อัตราภาษีโรงแรม (16.5%) ในปัจจุบันมีผลกระทบต่อกิจการโรงแรมในอันที่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจในการเข้ามาพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 13 อัตราภาษีโรงแรมที่เหมาะสมของธุรกิจโรงแรมควรจะเป็นร้อยละเท่าใด

อัตราภาษีโรงแรมที่เหมาะสม (%)	จำนวนกิจการ	%
0 – 5	4	8.7
6 – 10	31	67.4
11 – 15	1	2.2
ไม่ตอบ	10	21.7
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงร้อยละของอัตราภาษีโรงแรมที่ธุรกิจโรงแรมคิดว่าเป็นอัตราที่เหมาะสม จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่คิดว่าอัตราภาษีโรงแรมที่เหมาะสมควรจะเป็นอัตราภาษีอยู่ในช่วงร้อยละ 0 – 5 มี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 อัตราภาษีโรงแรมที่อยู่ในช่วงร้อยละ 6 – 10 มีจำนวนมากถึง 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.4 อัตราภาษีโรงแรมที่อยู่ในช่วงร้อยละ 11 – 15 มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 และส่วนที่ไม่ตอบมี 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 แสดงว่า อัตราภาษีโรงแรมที่กิจการโรงแรมเห็นว่าเหมาะสมควรจะอยู่ในช่วงร้อยละ 6 – 10 รองลงมาร้อยละ 0 – 5

ตารางที่ 14 อัตราร้อยละของการเพิ่มของราคาค่าห้องพักต่อปีในช่วงปีที่ผ่านมา

อัตราร้อยละของการเพิ่มของราคาต่อปี (%)	จำนวนกิจการ	%
0 – 5	3	6.5
6 – 10	20	43.5
11 – 15	5	10.9
16 – 20	6	13.0
20 ขึ้นไป	10	21.7
ไม่ตอบ	2	4.4
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงอัตราร้อยละของการเพิ่มของราคาค่าห้องพักต่อปีในช่วงปีผ่านมา จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่มีอัตราร้อยละของการเพิ่มของราคาค่าห้องพักในช่วง 0 – 5 มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีอัตราร้อยละของการเพิ่มของราคาค่าห้องพักในช่วง 6 – 10 มากถึง 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอัตราร้อยละของการเพิ่มของราคาค่าห้องพักในช่วง 11 – 15 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีอัตราร้อยละของการเพิ่มของราคาค่าห้องพักในช่วง

16 – 20 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีอัตราร้อยละของการเพิ่มของราคาค่าห้องพักในช่วง 20 ขึ้นไป 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 และที่ไม่ตอบ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 แสดงว่า อัตราร้อยละของการเพิ่มของราคาค่าห้องพักต่อปีในช่วงปีที่ผ่านมาอยู่ในช่วงร้อยละ 6 – 10 รองลงไปอยู่ในช่วงร้อยละ 20 ขึ้นไป

ตารางที่ 15 อัตราร้อยละส่วนลดที่กิจการให้แก่ผู้มาใช้บริการ

ก. <u>อัตราร้อยละโดยเฉลี่ยของส่วนลดในด้านที่พัก</u>

อัตราส่วนลดโดยเฉลี่ย (%)	จำนวนกิจการ	%
ไม่มีส่วนลด	–	–
1 – 20	18	39.1
21 – 40	25	54.3
40 ขึ้นไป	2	4.4
ไม่ตอบ	1	2.2
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 15 ก. แสดงถึงอัตราร้อยละโดยเฉลี่ยของส่วนลดในด้านที่พัก จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่ให้ส่วนลดในด้านที่พักในช่วงอัตราร้อยละเฉลี่ยในช่วง 1 – 20 มี 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1 ที่ให้ส่วนลดในด้านที่พักในช่วงอัตราร้อยละเฉลี่ยในช่วง 21 – 40 มีมากถึง 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.3 ที่ให้ส่วนลดในด้านที่พักในอัตราร้อยละเฉลี่ยมากกว่า 40 ขึ้นไป มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอีก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ไม่ตอบ แสดงว่า กิจการส่วนมากจะให้ส่วนลดในด้านที่พักอยู่ในช่วงของอัตราร้อยละเฉลี่ย 1 – 40 ซึ่งจะมีอยู่มาก คิดเป็นร้อยละ 93.4

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 15 ข. อัตราร้อยละของส่วนลดในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่ม

อัตราส่วนลดในด้านอาหารและเครื่องดื่ม (%)	จำนวนกิจการ	%
ไม่มีส่วนลด	33	71.7
1 – 20	12	26.1
21 – 40	–	–
40 ขึ้นไป	–	–
ไม่ตอบ	1	2.2
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 15 ข. แสดงถึงอัตราร้อยละของส่วนลดในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่ม จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่ไม่ให้ส่วนลดในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนมากถึง 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.7 ที่ให้ส่วนลดในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มในช่วงอัตราร้อยละ 1 – 20 มี 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 และอีก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ไม่ตอบ แสดงว่า กิจการส่วนมากจะไม่มีส่วนลดในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 16 ทำเลที่ตั้งของกิจการ ที่มีผลต่อการดำเนินกิจการ

ผลของทำเลที่ตั้งต่อการดำเนินกิจการ	จำนวนกิจการ	%
มีผลมาก	45	97.8
ไม่มีผล	1	2.2
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงทำเลที่ตั้งของกิจการที่มีผลต่อการดำเนินกิจการ จากตัวอย่าง 46 ราย กิจการที่เห็นว่า ทำเลที่ตั้งของกิจการมีผลอย่างมากต่อการดำเนินกิจการ มีมากถึง 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.8 ส่วนที่เห็นว่า ทำเลที่ตั้งของกิจการไม่มีผลต่อการดำเนินกิจการ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 แสดงว่า ทำเลที่ตั้ง (Location) ของกิจการมีผลต่อการดำเนินกิจการอย่างมาก

ตารางที่ 17 กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศที่ใช้บริการของกิจการโรงแรมทั้งหมดในเขตกรุงเทพฯ

กลุ่มลูกค้า	จำนวนกิจการ
ยุโรป	36
อเมริกา	8
ญี่ปุ่น	25
อาเซี่ยน	31
ตะวันออกกลาง	14
อื่น ๆ	15

จากตารางที่ 17 แสดงถึงกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศที่ใช้บริการของกิจการจากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ กลุ่มชาวยุโรป 36 ราย กลุ่มลูกค้าจากทวีปอเมริกา 8 ราย กลุ่มลูกค้าจากญี่ปุ่น 25 ราย กลุ่มลูกค้าจากแถบอาเซี่ยน 31 ราย กลุ่มลูกค้าตะวันออกกลาง 14 ราย และลูกค้าจากที่อื่น ๆ 15 ราย แสดงว่า กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการของธุรกิจโรงแรมนั้น จะมีกลุ่มทางยุโรปมากเป็นอันดับหนึ่ง กลุ่มอาเซี่ยนเป็นอันดับที่ 2 และกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 3 รองลงมาจากกลุ่มอาเซี่ยน

ตารางที่ 18 ลักษณะของลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจโรงแรม

ลักษณะของลูกค้าของธุรกิจโรงแรม	จำนวนกิจการ
นักท่องเที่ยวที่มาโดยอิสระ (F.I.T)	27
นักท่องเที่ยวที่มาแบบหมู่คณะ (Group)	26

จากตารางที่ 18 แสดงลักษณะของลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจโรงแรม จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่มีลูกค้าชาวต่างประเทศที่เป็นแบบ F.I.T 27 ราย และเป็นกิจการที่มีลูกค้าชาวต่างประเทศที่เป็นแบบหมู่คณะ 26 ราย แสดงว่าลักษณะของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมจะมีลักษณะเป็นแบบนักท่องเที่ยวที่มาโดยอิสระ (F.I.T หรือ Frequency Individual Tourist) และเป็นแบบหมู่คณะ (Group) อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 19 ธุรกิจโรงแรมได้ลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก

ธุรกิจ	จำนวนกิจการ
บริษัทท่องเที่ยว	27
บริษัทสายการบิน	10
ผ่านโรงแรมในเครือ	4
เข้ามาเอง	23

จากตารางที่ 19 แสดงถึงแหล่งธุรกิจที่จัดหาลูกค้าให้แก่กิจการโรงแรม จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการโรงแรมที่ได้ลูกค้าจากบริษัทท่องเที่ยวมีจำนวนถึง 27 ราย ได้ลูกค้ามาจากบริษัทสายการบิน 10 ราย ที่ได้จากโรงแรมในเครือ 4 รวย และเข้ามาเองมากถึง 23 ราย แสดงว่า กิจการโรงแรมจะได้ลูกค้ามาจากหลายแหล่ง กล่าวคือ จากบริษัทท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน และเข้ามาเอง

โดยเฉพาะโรงแรมที่มีเครือข่ายในต่างประเทศจะได้รับลูกค้าจากโรงแรมที่อยู่ในเครือเพิ่มเติมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งใหญ่ของลูกค้าของกิจการมาจากบริษัทท่องเที่ยว รองลงมาก็เป็นการที่ลูกค้าเดินทางเข้ามาเอง

ตารางที่ 20 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การใช้พนักงานขาย	จำนวนกิจการ	%
มีการใช้พนักงานขาย	28	60.9
ไม่มีพนักงานขาย	18	39.1
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 20 แสดงถึงการใช้พนักงานขายในการส่งเสริมการจำหน่ายของกิจการโรงแรม จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่มีการใช้พนักงานขายในการส่งเสริมการจำหน่าย มีจำนวนมากถึง 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.9 ที่ไม่ได้ใช้พนักงานขายในการส่งเสริมการจำหน่าย 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1 แสดงว่า กิจการโรงแรมส่วนมากใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการส่งเสริมการจำหน่ายของกิจการโรงแรม ซึ่งพนักงานขายในกิจการบางกิจการอาจจะเป็นผู้จัดการของกิจการโรงแรมนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการขนาดเล็ก ส่วนในกิจการขนาดใหญ่จะมีพนักงานขายเข้ามาช่วยงานในด้านนี้มากขึ้น

ตารางที่ 21 การติดต่อหาลูกค้าของกิจการที่มีการใช้พนักงานขาย

การติดต่อหาลูกค้าของกิจการที่มีการใช้พนักงานขาย	จำนวนกิจการ	%
ใช้ติดต่อเฉพาะภายในประเทศ	4	14.3
ใช้ติดต่อเฉพาะต่างประเทศ	–	–
ทั้ง 2 อย่าง	24	85.7
รวม	28	100.0

จากตารางที่ 21 แสดงถึงการติดต่อหาลูกค้าของกิจการที่มีการใช้พนักงานขาย จากกิจการที่มีการใช้พนักงานขายจำนวน 28 ราย กิจการที่ใช้พนักงานขายติดต่อหาลูกค้าภายในประเทศอย่างเดียว 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ใช้ติดต่อเฉพาะต่างประเทศอย่างเดียวไม่มี ใช้ติดต่อทั้งภายในและภายนอกหรือต่างประเทศมีมากถึง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.7 แสดงว่า กิจการที่มีการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จะใช้ติดต่อลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจการโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ ๆ ที่ต้องหาลูกค้ากลุ่มใหญ่ ๆ เข้ามาพัก ในขณะที่กิจการโรงแรมขนาดเล็ก จะมีลูกค้าที่มีลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของกิจการเป็นประจำ จึงทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้พนักงานขายเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 22 การใช้การโฆษณาในการส่งเสริมการจำหน่ายของกิจการ

การใช้การโฆษณา	จำนวนกิจการ	%
มีการใช้	36	78.3
ไม่มีการใช้	10	21.7
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 22 แสดงถึงการใช้การโฆษณาในการส่งเสริมการจำหน่าย จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่มีการใช้การโฆษณามีจำนวนมากถึง 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.3 และที่ไม่มีการใช้การโฆษณา 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 แสดงว่า กิจการโรงแรมส่วนใหญ่จะมีการใช้การโฆษณามาช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายบริการของธุรกิจ

<u>สื่อโฆษณาที่ใช้มากในการโฆษณากิจการ</u>

ในการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายของกิจการโรงแรมนั้น ถ้าพิจารณาจากตารางที่ 22 จะเห็นว่า มีกิจการที่มีการใช้การโฆษณาถึง 36 กิจการ และเมื่อสอบถามถึงสื่อโฆษณาที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายนั้น จากกิจการ 36 กิจการนี้ สรุปได้ว่า สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันมากคือ สิ่งพิมพ์ (Printing Press) ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประการ

1. สิ่งพิมพ์ที่ใช้สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจการสำหรับนักท่องเที่ยวในต่างประเทศ กิจการส่วนใหญ่จะใช้

ก. Travel Trade ต่าง ๆ

ข. Magazine ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ กิจการส่วนใหญ่ยังมีการแจกจ่ายสิ่งพิมพ์ประเภท Folder, Brochure ที่มีเรื่องราว, รายละเอียดเกี่ยวกับกิจการให้แก่ลูกค้าที่ติดต่อกับกิจการ เช่น บริษัทสายการบิน, บริษัทการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. สิ่งพิมพ์ที่ใช้สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับภายในประเทศ ซึ่งที่มีใช้กันเป็นส่วนมากมี

ก. หนังสือพิมพ์ในท้องถิ่น (Local Newspaper) ที่มีจำหน่ายในประเทศ ซึ่งกิจการส่วนมากจะใช้ทำการส่งเสริมการจำหน่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) โดยจะทำการโฆษณาตลอดทั้งปี และในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่, เทศกาลคริสมาส, เทศกาลอาหารนานาชาติ เป็นต้น

ข. นิตยสาร (Magazines) ซึ่งการเลือกใช้นิตยสารประเภทใดขึ้นอยู่กับกิจการที่จะเลือกใช้ให้เหมาะกับสภาพของกิจการ

นอกจากนี้ มีกิจการบางแห่งจะมีการใช้สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ ควบคู่กันกับสื่อทางสิ่งพิมพ์ แต่มีใช้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 23 จำนวนพนักงานต่อห้องพักของกิจการโรงแรม

จำนวนพนักงานต่อห้องพัก (คน)	จำนวนกิจการ	%
0 – 0.5	4	8.7
0.6 – 1.0	19	41.3
1.1 – 1.5	13	28.3
1.6 – 2.0	9	19.5
2 คนขึ้นไป	1	2.2
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนพนักงานต่อห้องพักที่กิจการใช้ จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่มีจำนวนพนักงานต่อห้องพักในช่วง 0 – 0.5 คน มี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ที่มีจำนวนพนักงานต่อห้องพักในช่วง 0.6 – 1 คน จำนวนมากถึง 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 ที่มีจำนวนพนักงานต่อห้องพักในช่วง 1.1 – 1.5 คน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ที่มีจำนวนพนักงานต่อห้องพักในช่วง 1.6 – 2 คน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และที่มีพนักงานต่อห้องพักจำนวน 2 คนขึ้นไป 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 แสดงว่า กิจการโรงแรมส่วนใหญ่จะมีจำนวนพนักงานต่อห้องพักอยู่ในช่วง 0.6 – 2.0 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1

ตารางที่ 24 การใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของโรงแรม

การใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของโรงแรม	จำนวนกิจการ	%
มีการใช้	27	58.7
ไม่มีการใช้	19	41.3
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 24 แสดงถึงการใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของโรงแรม จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่มีการใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของกิจการ มีจำนวนมากถึง 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.7 และที่ไม่มีการใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของกิจการ มี 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 แสดงว่า กิจการส่วนใหญ่มีการใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของกิจการ โดยเฉพาะกิจการที่มีขนาดใหญ่ ๆ และเป็นกิจการโรงแรมชั้นหนึ่ง จะมีการใช้แบบสอบถาม แต่ถ้าเป็นกิจการขนาดเล็กส่วนใหญ่จะไม่ใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของกิจการ

ตารางที่ 25 แนวโน้มในอนาคตของการแข่งขันทางธุรกิจในธุรกิจโรงแรม

แนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต	จำนวนกิจการ	%
เพิ่มมากขึ้น	46	100.0
เท่าเดิม	-	-
น้อยกว่าเดิม	-	-
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 25 แสดงถึงแนวโน้มในอนาคต ของการแข่งขันทางธุรกิจในธุรกิจโรงแรม จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่คิดว่าแนวโน้มในอนาคตการแข่งขันทางธุรกิจในธุรกิจโรงแรมจะมีเพิ่มมากขึ้น มีจำนวนทั้งหมด 46 ราย

คิดเป็นร้อยละ 100 แสดงว่า กิจการโรงแรมทั้งหมดมีความเชื่อมั่นว่า แนวโน้มในอนาคต การแข่งขันทางธุรกิจในธุรกิจโรงแรมจะทวีเพิ่มมากขึ้น โดยมีสาเหตุจาก การที่จะมีกิจการโรงแรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นในช่วงปี 2525 – 2526 เป็นจำนวนมาก อันจะทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจในธุรกิจโรงแรมเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 26 ศึกษาการประยุกต์ใช้การตลาด โดยเปรียบเทียบกับการดำเนินงานในปัจจุบัน

26.1 เปรียบเทียบการประยุกต์ใช้การตลาดในอดีตกับในปัจจุบัน

เปรียบเทียบการประยุกต์ใช้การตลาดในอดีตกับปัจจุบัน	จำนวนกิจการ	%
ใช้น้อยมาก	39	84.8
ใช้เท่าเดิม	3	6.6
ใช้มากกว่าปัจจุบัน	2	4.3
ไม่ตอบ	2	4.3
รวม	46	100.0

ตารางที่ 26.1 แสดงถึงการเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้การตลาดในอดีตกับในปัจจุบัน จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่มีการประยุกต์ใช้การตลาดในอดีตน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับในปัจจุบัน มีจำนวนมากถึง 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.8 ที่มีการประยุกต์ใช้การตลาดในอดีตเท่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับในปัจจุบัน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.6 ที่มีการประยุกต์ใช้การตลาดในอดีตมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับในปัจจุบัน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และไม่ตอบ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

ในการทดสอบสมมติฐาน (H_o) ของการวิจัยที่ว่า ในอดีตธุรกิจโรงแรมมีการใช้แนวความคิดทางการตลาดน้อย จากตัวเลขสถิติในตารางที่ 26.1 แสดงให้เห็นว่าสมมติฐาน (H_o) ในการวิจัยเป็นจริง โดยจะเห็นว่า กิจการโรงแรมเป็นจำนวนมาก

ถึงร้อยละ 84.8 ประยุกต์ใช้การตลาดในอดีตน้อยกว่าปัจจุบันสาเหตุอาจจะเนื่องจากในอดีตอุปสงค์ของห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีมากกว่าอุปทานห้องพักที่ธุรกิจโรงแรมมีอยู่ จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่ในสภาพที่ว่า คือ เป็นตลาดผู้ขาย (Production Oriented) อันยังผลให้ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้การตลาดมากเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 26.2 เปรียบเทียบการประยุกต์ใช้การตลาดในอนาคตกับในปัจจุบัน

เปรียบเทียบการประยุกต์ใช้การตลาดในอนาคตกับในปัจจุบัน	จำนวนกิจการ	%
ใช้มากขึ้น	43	93.5
ใช้เท่าเดิม	3	6.5
ใช้น้อยกว่าเดิม	-	-
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 26.2 แสดงถึงการเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้การตลาดในอนาคตกับในปัจจุบัน จากตัวอย่างจำนวน 46 ราย กิจการที่จะมีการประยุกต์ใช้การตลาดในอนาคตเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในปัจจุบัน มีจำนวนมากถึง 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.5 ที่จะมีการประยุกต์ใช้การตลาดในอนาคตเท่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับในปัจจุบัน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5

ในการทดสอบสมมติฐาน (H_o) ของการวิจัยที่ว่า ในอนาคต แนวโน้มของการประยุกต์ใช้แนวความคิดทางการตลาดในธุรกิจโรงแรมจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากตัวเลขสถิติในตารางที่ 26.2 แสดงให้เห็นว่า สมมติฐาน (H_o) ในการวิจัยเป็นจริง โดยจะเห็นว่า กิจการโรงแรมเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 93.5 จะมีการประยุกต์ใช้การตลาดในอนาคตเพิ่มมากขึ้น สาเหตุอาจมาจาก การที่จะมีกิจการโรงแรมใหม่ ๆ จำนวนมากเกิดขึ้นในช่วงปี 2525 – 2526 หรือในอนาคตเป็นจำนวนมาก อันจะทำให้เกิดปัญหาคือ อุปทานของห้องพักมีมากกว่าอุปสงค์ของห้องพัก ซึ่งจะทำให้ธุรกิจโรงแรม

จะมีการแข่งขันทางการตลาดกันมากขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของกิจการของตนมากขึ้น อันจะมีผลให้ธุรกิจสามารถที่จะมีกำไรและเจริญต่อไปในอนาคต จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต้องประยุกต์ใช้แนวความคิดทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย