

แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด  
: กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา



นายดิรุฉมิ ธนวิษเพียรพาก

ศูนย์วิทยพัทยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

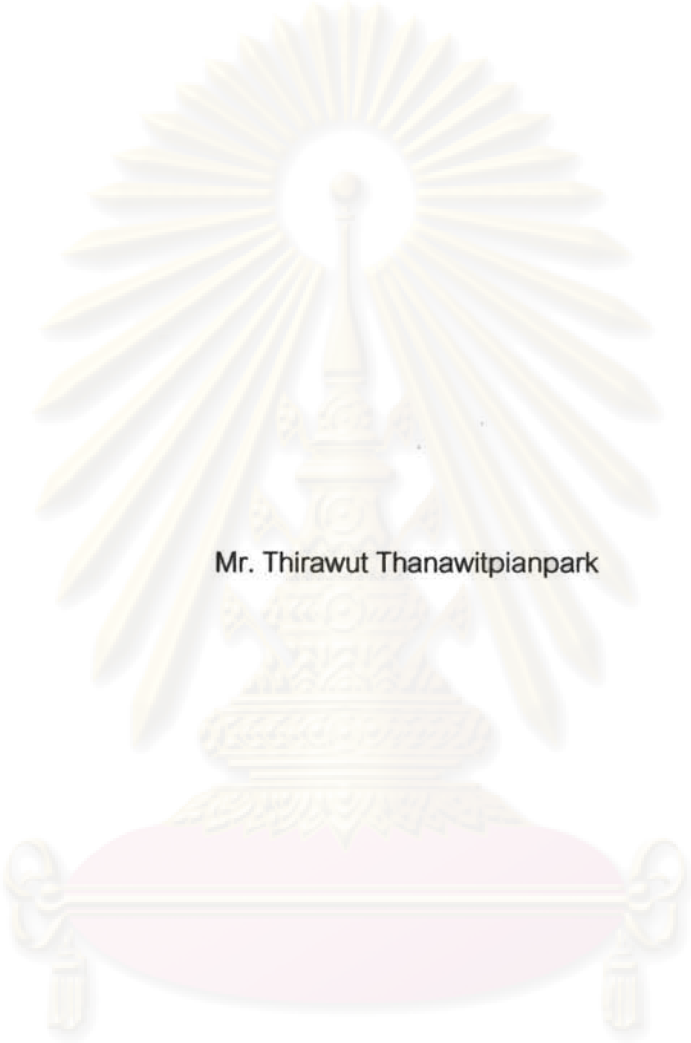
สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADAPTATION STRATEGIES FOR LOCAL ECONOMY HOTEL  
: CASES STUDY OF BANGKOK METROPOLIS AREA  
AND PATTAYA AREA



Mr. Thirawut Thanawitpianpark

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Housing Development Program in Housing

Department of Housing

Faculty of Architecture  
Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

521055

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด

: กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา

โดย

นายถิรวุฒิ ธนวิชเพียรพาก

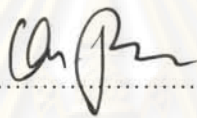
สาขาวิชา

เคหการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน

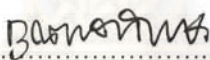
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จุลาสัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณทิพย์ พานิชภัคดี)



.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน)



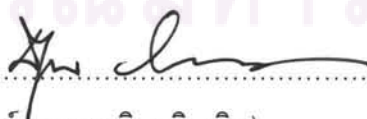
.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุปรีชา นิรัญโร, ศาสตราจารย์ชาน)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)



.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ฉิรุฒิ ธนวิษเพียรพาก: แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด  
: กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา. (ADAPTATION  
STRATEGIES FOR LOCAL ECONOMY HOTEL: CASES STUDY OF  
BANGKOK METROPOLIS AREA AND PATTAYA AREA) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
หลัก: รศ. มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน, 140 หน้า.

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับทุกจังหวัดที่เป็น  
แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมไปถึงจังหวัดกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยว  
เดินทางมาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ของประเทศไทย แต่ในปัจจุบันทั่วโลกประสบกับปัญหาภาวะ  
เศรษฐกิจถดถอย ให้นักท่องเที่ยว 2009 และปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองภายในประเทศไทย ส่งผลทำให้โรงแรม  
ทุกระดับประสบกับปัญหาในหลายๆด้าน โดยเฉพาะโรงแรมที่มีต้นทุนต่ำ เช่น โรงแรมระดับราคาประหยัด ผู้วิจัยจึง  
ได้นำโรงแรมระดับราคาประหยัด ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา มาเป็นกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์  
เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด การแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหา  
ของโรงแรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมระดับราคาประหยัดเพื่อให้ได้ปรับตัว และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญในการผลักดันให้โรงแรมมีอัตรา  
การเข้าพักที่สูงขึ้นในด้านต่างๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์สวอต การวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย  
การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์จุดขาย เป็นต้น ในด้านการแข่งขันทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวจะ  
ให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมมากที่สุดทั้งในด้านกายภาพ การตลาด และการบริการ  
ในด้านปัญหาของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด พบว่า ปัญหาด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มากที่สุด  
คิดเป็นร้อยละ 18.20 แนวทางการปรับตัวคือ ควรให้โรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดมีเครือข่ายเพิ่มขึ้น รองลงมา  
คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 17.22 แนวทางการปรับตัวคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก  
โรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดมากขึ้น เช่น ทางสื่อออนไลน์ บริษัททัวร์หรือแอร์ไลน์ เอเจนซี่ และด้านพนักงาน  
คิดเป็นร้อยละ 14.87 แนวทางการปรับตัวคือ ควรมีการฝึกอบรมและประเมินผลพนักงานอยู่เสมอ

แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดนั้น ควรให้ความสำคัญในด้านกายภาพ โดย  
การปรับปรุงห้องพักให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้แก่ลูกค้าที่เข้าพัก ในด้านลูกค้า  
ควรมีการเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งในเรื่องของสัญชาติ วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก และวิถีชีวิต  
ของนักท่องเที่ยว ในด้านการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดทางการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น เช่น ทาง  
สื่อออนไลน์ บริษัททัวร์หรือแอร์ไลน์ เอเจนซี่ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดมากขึ้น และ  
ในด้านการบริหารจัดการของโรงแรม ควรมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานโรงแรมตามความถนัดของ  
งาน และให้หน่วยงานต่างๆภายในโรงแรมมีการประสานงานอย่างมีระเบียบขั้นตอน เพื่อให้พนักงานโรงแรมทำงาน  
ทางด้านธุรกิจการให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ

ภาควิชา.....เคหการ.....

สาขาวิชา.....เคหการ.....

ปีการศึกษา.....2552.....

ลายมือชื่อ.....ฉิรุฒิ

ลายมือชื่อ.....อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5174263425 : MAJOR HOUSING

KEYWORDS : ACCOMMODATION / ECONOMY HOTEL / TOURISTS

THIRAWUT THANAWITPIANPARK: ADAPTATION STRATEGIES FOR LOCAL ECONOMY HOTEL: CASES STUDY OF BANGKOK METROPOLIS AREA AND PATTAYA AREA. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. MANOP BONGSADADT, DISTINGUISHED SCHOLAR, 140 pp.

The Thai government has formulated a tourism promotion policy to enhance the income for locals in every city with major tourist attractions. This includes Bangkok and Pattaya, the two most popular tourist destinations in Thailand. This comes in spite of the current global economic downturn, 2009 flu pandemic, and ongoing domestic political instability which have severely affected all levels of the hotel industry, particularly low-cost or economy hotels. Thus, this case study is designed to examine marketing strategies and competition in the world market, as well as problems and adaptation strategies for local economy hotels in the two major cities.

Findings suggest that an increase in hotel occupancy rates can be brought about by a variety of marketing strategies such as marketing mix, SWOT analysis, target customer analysis, competitor analysis and selling point analysis. Tourists' primary satisfaction with the hotel is based on physical characteristics, marketing and services. The hotel industry has encountered a number of problems, the most severe of which has been brand reputation (18.20%). The adaptation strategy to deal with this issue is to establish a larger network of the hotels. The second most serious difficulty has been marketing promotion (17.22%). In dealing with this, the public relations units should have a more significant role in advertising the local economy hotels. The human resources problem was rated at 14.87%. The solution is to provide ongoing training and evaluation of hotel staff.

Accordingly, the adaptation strategies for the local economy hotels are to improve their physical characteristics; hotel rooms should be of higher quality and inclusive of services and amenities for customers. The customer service factor is also important; groups of customers should be clearly targeted with respect to nationality, purpose of stay and lifestyle. The promotion factor includes advertisement via the internet, tour companies or travel agencies. The personnel factor is vital; hotel staff should be well-trained and assigned to appropriate jobs and all departments should be well-coordinated in providing the best service.

Department : ..... Housing .....  
Field of Study : ..... Housing .....  
Academic Year : ..... 2009 .....

Student's Signature Thirawut  
Advisor's Signature Manop A.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และสละเวลาที่มีค่าให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เกิดประโยชน์ต่องานวิจัย จนสามารถทำให้สารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์ ท่านหัวหน้าภาควิชา เคหการ คณะจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนความช่วยเหลืออนุเคราะห์จนสามารถทำให้วิทยานิพนธ์ครบถ้วนสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของโรงแรมทุกโรงแรมที่ให้การอนุเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดา-มารดา พี่ชาย และเพื่อนๆที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน แก่ผู้เขียนเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 วิธีการศึกษา.....	4
1.5 คำนิยามศัพท์.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1.1 แนวความคิดทางด้านการตลาด.....	8
2.1.2 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.1.3 แนวความคิดด้านอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจโรงแรม.....	15
2.1.4 แนวความคิดการวิเคราะห์สวอต.....	16
2.1.5 แนวความคิดการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น.....	17
2.1.6 แนวความคิดการวิเคราะห์ลูกค้ำ.....	17
2.1.7 แนวความคิดความพึงพอใจของลูกค้า.....	18
2.1.8 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย.....	19
2.1.9 ประเภทของโรงแรม.....	22

	หน้า
2.1.10 การแบ่งประเภทโรงแรมตามระดับราคา ผลิตภัณฑ์ และบริการ.....	24
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.2.1 ศึกษาถึงแผนการตลาดของโรงแรม.....	25
2.2.2 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม.....	26
2.2.3 ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม.....	28
<b>บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>29</b>
3.1 การคัดเลือกกลุ่มประชากร.....	29
3.2 ขอบเขตของการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.5 การสรุปผล และข้อเสนอแนะ.....	32
3.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	33
<b>บทที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมกรณีศึกษา.....</b>	<b>34</b>
4.1 โรงแรมไอบิส (นานา).....	36
4.2 โรงแรมไอบิส (พัทยา).....	39
4.3 โรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	43
4.4 โรงแรมไมค์.....	49
<b>บทที่ 5 ผลการศึกษา.....</b>	<b>50</b>
5.1 การสอบถามนักท่องเที่ยว.....	50
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ.....	58
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรมระดับราคาประหยัด.....	66
5.1.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง.....	87
5.2 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม.....	88
5.2.1 ผลการวิเคราะห์โรงแรมไอบิส (นานา).....	88
5.2.2 ผลการวิเคราะห์โรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	94
5.2.3 ผลการวิเคราะห์โรงแรมไอบิส (พัทยา).....	100



	หน้า
5.2.4 ผลการวิเคราะห์โรงแรมไม้ค้.....	105
<b>บทที่ 6 สรุปอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>106</b>
6.1 สรุปอภิปรายผลการศึกษา.....	106
6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	124
6.2.1 ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ของโรงแรมกรณีศึกษา.....	124
6.2.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัย.....	125
<b>รายการอ้างอิง.....</b>	<b>126</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>128</b>
ภาคผนวก ก.....	129
ภาคผนวก ข.....	136
<b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....</b>	<b>140</b>

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 รายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ปีพ.ศ. 2550.....	2
ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามร้อยละของการแจกแบบสอบถาม.....	5
ตารางที่ 2.1 แสดงการประเมินคุณภาพการให้บริการของลูกค้า.....	19
ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในจังหวัดต่างๆ.....	29
ตารางที่ 3.2 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามการแจกแบบสอบถาม.....	30
ตารางที่ 3.3 แสดงประชากรกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตด้านพื้นที่ของโรงแรมกรณีศึกษา.....	31
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและราคาห้องพักของโรงแรมบุญสิริ เพลส.....	44
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและราคาห้องพักของโรงแรมไมค์.....	49
ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	61
ตารางที่ 5.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 5.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	63
ตารางที่ 5.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	64
ตารางที่ 5.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ.....	65
ตารางที่ 5.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม.....	67
ตารางที่ 5.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเข้าพักโรงแรม.....	69
ตารางที่ 5.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเข้าพักโรงแรม.....	71
ตารางที่ 5.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่ ต้องการให้มีในห้องพักของโรงแรม.....	73
ตารางที่ 5.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่ ต้องการให้มีในโรงแรม.....	75
ตารางที่ 5.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าพักโรงแรม.....	77
ตารางที่ 5.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของห้องพักที่พอใจเข้าพัก.....	79
ตารางที่ 5.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาห้องพักต่อคืนที่สามารถ จ่ายได้.....	81

	หน้า
ตารางที่ 5.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรม.....	83
ตารางที่ 5.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการจองโรงแรม.....	85
ตารางที่ 5.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	87
ตารางที่ 5.19 โครงการของโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไอบิส (นานา).....	91
ตารางที่ 5.20 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไอบิส (นานา).....	92
ตารางที่ 5.21 โครงการของโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมบุญศิริ เฟลส.....	97
ตารางที่ 5.22 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมบุญศิริ เฟลส.....	98
ตารางที่ 5.23 โครงการของโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไอบิส (พัทยา).....	103
ตารางที่ 5.24 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไอบิส (พัทยา).....	104
ตารางที่ 5.25 โครงการของโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไมค์.....	109
ตารางที่ 5.26 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไมค์.....	110
ตารางที่ 6.1 สรุปกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมนานาชาติระดับราคาประหยัด.....	113
ตารางที่ 6.2 สรุปกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด.....	117

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33
แผนภูมิที่ 4.1 แสดงผังองค์กรของโรงแรม.....	56



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 3.1 แผนที่โรงแรมพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	31
รูปภาพที่ 3.2 แผนที่โรงแรมพื้นที่เมืองพัทยา.....	31
รูปภาพที่ 4.1 รูปโรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	35
รูปภาพที่ 4.2 รูปโรงแรมไอบิส (พัทยา).....	35
รูปภาพที่ 4.3 แบบ Standard Room โรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	36
รูปภาพที่ 4.4 แบบ Standard Room โรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	36
รูปภาพที่ 4.5 แพลนห้องนอนแบบ Standard Room โรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	36
รูปภาพที่ 4.6 แพลนพื้นที่อาคารโรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	37
รูปภาพที่ 4.7 โต๊ะทำงานพร้อมโทรศัพท์โรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	37
รูปภาพที่ 4.8 โทรศัพท์และชั้นวางของโรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	37
รูปภาพที่ 4.9 ตู้เสื้อผ้าและตู้เย็นโรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	37
รูปภาพที่ 4.10 เครื่องชงกาแฟโรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	37
รูปภาพที่ 4.11 ภาพภายในห้องน้ำโรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	38
รูปภาพที่ 4.12 เครื่องทำน้ำอุ่นโรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	38
รูปภาพที่ 4.13 บริการส่วนหน้าโรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	38
รูปภาพที่ 4.14 ห้องอาหารโรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	38
รูปภาพที่ 4.15 รถบริการรับ-ส่งโรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	38
รูปภาพที่ 4.16 บาร์เครื่องดื่มโรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	38
รูปภาพที่ 4.17 บริการรถแท็กซี่โรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	39
รูปภาพที่ 4.18 มุมอินเทอร์เน็ตโรงแรมไอบิส (นานาชาติ).....	39
รูปภาพที่ 4.19 แบบ Standard Room โรงแรมไอบิส (พัทยา).....	39
รูปภาพที่ 4.20 แบบ Standard Room โรงแรมไอบิส (พัทยา).....	39
รูปภาพที่ 4.21 แพลนห้องนอนแบบ Standard Room โรงแรมไอบิส (พัทยา).....	40
รูปภาพที่ 4.22 แบบ Family Room โรงแรมไอบิส (พัทยา).....	40
รูปภาพที่ 4.23 แบบ Family Room โรงแรมไอบิส (พัทยา).....	40
รูปภาพที่ 4.24 แพลนห้องนอนแบบ Family Room โรงแรมไอบิส (พัทยา).....	41
รูปภาพที่ 4.25 แพลนพื้นที่อาคารโรงแรมไอบิส (พัทยา).....	41

	หน้า
รูปภาพที่ 4.26 เตียงเด็กโรงแรมไอบิส (พัทยา).....	42
รูปภาพที่ 4.27 เครื่องเล่นเกมสเปล์ สเตชันโรงแรมไอบิส (พัทยา).....	42
รูปภาพที่ 4.28 สระว่ายน้ำโรงแรมไอบิส (พัทยา).....	42
รูปภาพที่ 4.29 มุมอินเตอร์เน็ตและบาร์เครื่องดื่มโรงแรมไอบิส (พัทยา).....	42
รูปภาพที่ 4.30 ห้องนั่งเล่นพร้อมไวไฟโรงแรมไอบิส (พัทยา).....	43
รูปภาพที่ 4.31 บริการอาหารและเครื่องดื่มโรงแรมไอบิส (พัทยา).....	43
รูปภาพที่ 4.32 บริการส่วนหน้าโรงแรมไอบิส (พัทยา).....	43
รูปภาพที่ 4.33 ห้องอาหารโรงแรมไอบิส (พัทยา).....	43
รูปภาพที่ 4.34 ด้านหน้าโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	44
รูปภาพที่ 4.35 บริเวณตึกโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	44
รูปภาพที่ 4.36 แบบ Deluxe Room โรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	45
รูปภาพที่ 4.37 แบบ Deluxe Room โรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	45
รูปภาพที่ 4.38 แพลนห้องนอนแบบ Deluxe Room โรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	45
รูปภาพที่ 4.39 แบบ Superior Room โรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	46
รูปภาพที่ 4.40 แบบ Superior Room โรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	46
รูปภาพที่ 4.41 แพลนห้องนอนแบบ Superior Room โรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	46
รูปภาพที่ 4.42 แพลนพื้นที่อาคารโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	47
รูปภาพที่ 4.43 โททัศน์และตู้เย็นโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	47
รูปภาพที่ 4.44 เก้าอี้นั่งเล่นโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	47
รูปภาพที่ 4.45 ตู้เสื้อผ้าและที่วางของโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	47
รูปภาพที่ 4.46 เครื่องชงกาแฟโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	47
รูปภาพที่ 4.47 มุมอินเตอร์เน็ตโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	48
รูปภาพที่ 4.48 บริการส่วนหน้าโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	48
รูปภาพที่ 4.49 บริการอาหารโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	48
รูปภาพที่ 4.50 บริการเครื่องดื่มโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	48
รูปภาพที่ 4.51 ห้องอาหารเช้าโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	48
รูปภาพที่ 4.52 โซฟาถ่ายภาพโรงแรมบุญศิริ เฟลต.....	48
รูปภาพที่ 4.53 แบบ Standard Room โรงแรมไมค์.....	50

	หน้า
รูปภาพที่ 4.54 แพลนห้องนอนแบบ Standard Room โรงแรมไมค์.....	50
รูปภาพที่ 4.55 แบบ Standard Room โรงแรมไมค์.....	51
รูปภาพที่ 4.56 แพลนห้องนอนแบบ Superior Room โรงแรมไมค์.....	51
รูปภาพที่ 4.57 แบบ Deluxe Room โรงแรมไมค์.....	52
รูปภาพที่ 4.58 แพลนห้องนอนแบบ Deluxe Room โรงแรมไมค์.....	52
รูปภาพที่ 4.59 แพลนพื้นอาคารโรงแรมไมค์.....	53
รูปภาพที่ 4.60 ห้องเสริมสวยโรงแรมไมค์.....	53
รูปภาพที่ 4.61 ห้องนวดแผนโบราณโรงแรมไมค์.....	53
รูปภาพที่ 4.62 ห้องสนุกเกอร์โรงแรมไมค์.....	53
รูปภาพที่ 4.63 บาร์เครื่องดื่มโรงแรมไมค์.....	53
รูปภาพที่ 4.64 ห้องฟิตเนสโรงแรมไมค์.....	54
รูปภาพที่ 4.65 สระว่ายน้ำโรงแรมไมค์.....	54

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงแรมเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ธุรกิจหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชั้นนำที่หารายได้เข้าประเทศได้เป็นอย่างมาก เพราะเป็นสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย การขยายตัวของอุตสาหกรรมโรงแรมส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย หรือแม้กระทั่งสนับสนุนให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยดีกว่าไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เพื่อให้รายได้กลับเข้าสู่ประเทศไทย จึงส่งผลให้นักลงทุนต่างๆ หันมาสนใจให้ความสำคัญกับธุรกิจโรงแรมมากขึ้น โดยเฉพาะในทำเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจต่างๆ เช่น ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือตามจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เมืองพัทยา, ภูเก็ต, สมุย, และเชียงใหม่ เป็นต้น

ในปัจจุบันโรงแรมประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศคือโรงแรมระดับราคาประหยัด (Economy Hotel) เนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีระดับราคาที่เหมาะสมเหตุผล อีกทั้งโรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่สามารถปรับตัวดำรงอยู่ได้ไม่ว่าในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High-Low Seasons) หรือแม้แต่ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจและสังคมไม่เข้าสู่สภาวะการณปกติ ดังเช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย และภาวะความไม่มั่นคงทางการเมือง เป็นต้น

โรงแรมระดับราคาประหยัด กำลังได้รับความนิยมและเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาเพราะว่าห้องพักระยะยาว สะดวกสบาย แต่ราคาไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนที่ลูกค้าต้องการอย่างเพียงพอ คนที่ชอบราคาประหยัดหรือคนที่ไม่นิยมจ่ายห้องพักโรงแรมในราคาแพง จึงนิยมใช้บริการโรงแรมระดับนี้ และคนที่มั่งมีงบประมาณจำกัดก็มีจำนวนมากเสียด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงแรมระดับนี้จะมีหลากหลาย ได้แก่ ผู้ที่เดินทางมาเป็น



ครอบครัว นักท่องเที่ยวที่มากับทัวร์ นักธุรกิจที่กำลังเดินทาง คนที่กำลังท่องเที่ยวระหว่างพักร้อน คนที่เกษียณอายุ และกลุ่มประชุมสัมมนา เป็นต้น โรงแรมระดับนี้มักจะไม่มียี่ห้ออาหารชนิดเต็มรูปแบบ ลูกค้าจะต้องออกไปหาร้านข้างนอกที่อยู่ใกล้ๆกับโรงแรม แต่ส่วนใหญ่จะมีอาหารเช้าแบบง่ายๆ บริการให้ลูกค้า

โรงแรมระดับราคาประหยัด เริ่มเป็นที่นิยมและแพร่หลายไปในหลายๆประเทศเช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สวีเดน หรือแม้แต่ในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี รวมถึงปัจจุบันที่เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยเมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว ที่เริ่มมีโรงแรมระดับราคาประหยัดในเครือของต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น เช่น โรงแรมไอบิส (Ibis) ในเครือแอกคอร์ด (Accor) , รวมไปถึงโรงแรมอีกหลายๆโรงแรม ที่ปัจจุบันกำลังดำเนินการสร้างอยู่ ฯลฯ (สมาคมโรงแรมไทย, 2552)

ตารางที่ 1.1 รายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ปีพ.ศ. 2550

จังหวัด	รายได้ (ล้านบาท)
กรุงเทพมหานคร	333,411.69
ภูเก็ต	94,239.52
เมืองพัทยา	59,347.61
เชียงใหม่	38,894.25
กระบี่	24,728.93
เกาะสมุย	14,069.16
ระยอง	13,113.36

ที่มา : e-TAT Tourism Journal -การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

แต่ในปัจจุบันทั่วโลกประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจถดถอยรวมถึงประเทศไทยที่ประสบกับปัญหาในหลายด้าน เช่น จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ และใช้วิกฤติใหญ่ 2009 จึงทำให้อัตรานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลง มีผลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชะลอตัวและธุรกิจโรงแรมก็ชะลอตัวลงด้วย โรงแรมระดับราคาประหยัดในหลายๆแห่ง ได้รับผลกระทบอย่างมาก จึงทำให้หลายๆโรงแรมประสบปัญหากับการขาดทุนติดต่อกันนานหลายเดือน หรือในบางโรงแรมถึงกับเลิกกิจการไปเลยก็มี แต่ถึงกระนั้นโรงแรมนานาชาติระดับราคาประหยัด เช่น โรงแรมไอบิส กลับไม่กระทบมากนักกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน หรือถ้าดูจากอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) แล้วอาจจะเรียกได้ว่าไม่ส่งผลกระทบเลย เช่น โรงแรมไอบิส (นานาชาติ) มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ 77% และโรงแรมไอบิส (พัทยา) มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ 71% เป็นต้น (รายงานประจำปีบริษัท ดี เอราวัณ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2551)

ซึ่งโรงแรมไอบิสนั้นเป็นโรงแรมเครือข่าย (Hotel Chain) ที่บริหารในเครือแอกคอร์ด (Accor) ประเทศฝรั่งเศส สำหรับในประเทศไทยนั้น ธุรกิจโรงแรมเครือข่ายมีความเจริญเติบโตมากและประเทศไทยก็เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของภูมิภาคนี้ จึงปรากฏว่าเครือข่ายโรงแรมต่างๆ จากต่างประเทศต่างเห็นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีฐาน คือ ต้องการให้มีโรงแรมในเครือข่ายของตนอยู่ในประเทศไทยด้วย จึงหาทางเจรจากับโรงแรมที่กำลังก่อสร้างบ้าง ที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วบ้าง เพื่อเข้าบริหารโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งหรือหลายโรงแรม

จากสถานการณ์และผลกระทบดังกล่าว ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาว่า โรงแรมนานาชาติและโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด มีแนวทางการแข่งขันในด้านกลยุทธ์การตลาดอย่างไร และมีข้อดี-ข้อด้อย หรือข้อแตกต่างกันอย่างไร โดยศึกษาในแหล่งที่มีอัตราการแข่งขันสูงและสู้กันอย่างดุเดือด คือ กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา ซึ่งเป็นเมืองที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยอันดับต้นๆของประเทศไทย โดยทำการศึกษาเพื่อหาวิธีการปรับตัวกับปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อดูการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรมระดับราคาประหยัด รวมทั้งปัญหาและข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาและพิจารณาแนวโน้มการปรับปรุงศักยภาพของโรงแรมระดับราคาประหยัดในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงแรมนานาชาติและโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดในพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเมืองพัทยา

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางด้านการตลาดของโรงแรมนานาชาติและโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด

1.2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาและการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด : กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา ซึ่งได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม 4 โรงแรม คือ โรงแรมไอบิส (นานาชาติ) , โรงแรมไอบิส (พัทยา), โรงแรมบุญศิริ เฟลต และโรงแรมไมค์ และสอบถามนักท่องเที่ยวจากทั้ง 4 โรงแรม รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน

## 1.4 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยจะเป็นการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมทั้งโรงแรมนานาชาติและโรงแรมท้องถิ่น และสังเกตการณ์ประกอบการวิจัย

### 1.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1.4.1.1 แบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม 2552 ถึงเดือนธันวาคม 2552 จำนวนทั้งหมด 400 ชุด จากจำนวนประชากร 322,580 คน (การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน +/- 5%) ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง 4 โรงแรม ซึ่งคำนวณจากอัตราการใช้ห้องพัก x จำนวนห้อง x 2 คน (ห้องหนึ่งพักได้สองคน) x 365 วัน ของทั้ง 4 โรงแรมมาบวกกันเท่ากับ 399.876 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง แล้วคิดเป็น % แต่ละโรงแรมว่าจะใช้จำนวนเท่าไร

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามร้อยละของการแจกแบบสอบถาม

ลำดับ	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
1	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในโรงแรมไอบิส (นานาชาติ)	139
2	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในโรงแรมบุญศิริ เฟลต	28
3	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในโรงแรมไอบิส (พัทยา)	167
4	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในโรงแรมไมค์	66

1.4.1.2 การสัมภาษณ์ โดยการสอบถามและสัมภาษณ์ ประมวลความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการตลาดโรงแรมจากผู้ประกอบการโรงแรมนานาชาติและโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด ได้แก่

- 1) สัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมไอบิส (นานาชาติ) , ไอบิส (พัทยา) 2 คน
- 2) สัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมบุญศิริ เฟลต , ไมค์ 2 คน

## 1.4.2 ข้อมูลอุตุนิยมวิทยา

1.4.2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

1.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานราชการ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) , สมาคมโรงแรมไทย , สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ฯลฯ รวมถึงศึกษากฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ เช่น พระราชบัญญัติโรงแรม เป็นต้น

## 1.5 คำนิยามศัพท์

1.5.1 โรงแรม (Hotel) คือ ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทางและเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง (กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

1.5.2 โรงแรมระดับราคาประหยัด (Economy Hotel) บางครั้งเรียกว่า "Budget Hotel" เป็นโรงแรมที่เสนอห้องพักในระดับมาตรฐานและราคาถูก นั่นคือ มีห้องพัก การตกแต่งความสะดวกสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วไป โรงแรมแบบนี้ส่วนใหญ่ไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ราคาห้องพักอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาท ถึง 2,500 บาท (US \$ 30. – US \$ 70.-)

1.5.3 การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้มีความหมายแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์เท่านั้น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

1.5.4 นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักอาศัยของตนเอง ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใ้การไปประกอบ

อาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น

1.5.4.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย หรือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักอาศัยถาวรในราชอาณาจักรไทยเดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจหรือประกอบอาชีพใดๆ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551)

1.5.4.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวรนั้น (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมที่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา ได้ดำเนินการตามแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 แนวความคิดทางการตลาด

การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้กำหนดขึ้น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต

##### 2.1.2 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และทำเลที่ตั้ง

### 2.1.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์โรงแรม หมายถึง ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การบริการ กิจกรรมต่างๆที่จัดไว้เพื่อเสนอให้กับแขกหรือลูกค้า รวมถึงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมทั้งบริเวณ ภายในและภายนอกโรงแรม

#### ลักษณะของผลิตภัณฑ์โรงแรม

1. ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นและสัมผัสได้ เช่น ห้องพัก ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรม รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ
2. การบริการ (Service) คือ สิ่งที่ถูกลูกค้าได้รับตอบแทนจากการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น การบริการที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง หรือการที่ลูกค้าได้รับบริการผ่านทาง เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ เป็นต้น
3. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่โรงแรมจัดทำขึ้นเพื่อให้แขกได้รับความพอใจมากยิ่งขึ้นในการพัก ได้แก่ การจัดอาหารแบบบุฟเฟต์ การจัดให้มีกิจกรรมนันทนาการร่วมกัน
4. บรรยากาศแวดล้อม (Atmosphere) คือ สิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ เช่น ภูมิทัศน์ของ โรงแรม บรรยากาศภายในโรงแรม แสงสว่างพอเหมาะ ความสงบเงียบ บริเวณกว้างขวาง เป็นต้น

### 2.1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านราคา

ราคา หมายถึง อัตราที่องค์กรเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า

ราคาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาดในระยะแรก ราคาจะเป็นสื่อให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งใด และเหมาะกับลูกค้ากลุ่มใด เช่น ราคาจะเป็นสื่อว่าโรงแรมนั้นมีมาตรฐานระดับ 5 ดาว 4 ดาว หรือ 3 ดาว เป็นต้น



### 1.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การตั้งราคา

#### 1. ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factor)

1.1 คู่แข่ง (Competitors) การตั้งราคาของโรงแรมจะต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์และราคาของคู่แข่ง โรงแรมอาจมีคู่แข่งหลายประเภท แต่คู่แข่งที่สำคัญที่สุด คือ คู่แข่งโดยตรง นั่นคือ โรงแรมที่มีผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเดียวกันและอยู่ในทำเลที่ตั้งเดียวกัน

1.2 ตลาดและอุปสงค์ (Market and Demand) ในขณะที่ต้นทุนเป็นตัวกำหนดราคาต่ำสุดของสินค้า ตลาดและอุปสงค์จะเป็นตัวกำหนดราคาสูงสุดของสินค้า เช่น ทำเล (Location) โดยทั่วไปอุปสงค์ของโรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งจะมีผลมาจากความต้องการและความเป็นที่นิยมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และฤดูกาล (Seasons) ราคาสำหรับเทศกาล โดยทั่วไปโรงแรมจะตั้งราคาต่างกันไปสำหรับแต่ละช่วงเทศกาล เช่น ราคาสำหรับเทศกาลพิเศษ (Peak Season) จะเป็นราคาสูงมาก ราคาสำหรับฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) จะเป็นราคาสูง ราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) จะเป็นราคาปานกลางถึงราคาต่ำ เป็นการตั้งกลยุทธ์ราคาวิธีหนึ่งที่ดี

#### 2. ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors)

##### 2.1 นโยบายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร (Company's Policy)

องค์กรจะมีการตั้งราคาเพื่อตอบสนองต่อนโยบายขององค์กรในเวลาหนึ่งๆ เช่น การตั้งราคาเพื่อให้เป็นผู้นำด้านคุณภาพ การตั้งราคาเพื่อให้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด เป็นต้น

##### 2.2 ต้นทุน (Cost)

ต้นทุนเป็นปัจจัยในการตั้งราคาพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ องค์กรต้องตั้งราคาเพื่อครอบคลุมต้นทุนตั้งแต่ขั้นตอนของการผลิต ไปจนถึงการจัดจำหน่ายไปถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องตั้งเพื่อให้ได้กำไรคืนให้กับผู้ลงทุนด้วย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นต้นทุนที่ไม่ผันเปลี่ยนไปตามปริมาณการผลิตและยอดขายสินค้า เช่น โรงแรมลงทุนในการสร้างอาคาร เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในห้องพัก เป็นต้น

ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนที่ผันแปรไปตามปริมาณการผลิต เช่น งานจัดเลี้ยงโรงแรมจะมีต้นทุนการผลิตอาหาร ต้นทุนจะผันแปรไปตามจำนวนหน่วยและราคาของอาหารที่ผลิต

### 2.1.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการนำผลิตภัณฑ์ออกไปยังผู้ซื้อ หรือทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงหรือซื้อสินค้าได้ กระบวนการนี้มักจะเกี่ยวข้องกับคนกลางซึ่งเป็นตัวกลางช่วยจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Kotler, 2003: 80)

โรงแรมมีวิธีการจำหน่ายห้องพักออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การจำหน่ายตรงจากตัวโรงแรม คือ ลูกค้ายของโรงแรมโดยตรง เป็นวิธีการจัดจำหน่ายที่ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่าย อาจทำได้หลายวิธี เช่น

1.1 เดินเข้ามาจองโรงแรมโดยตรง (Walk-in) ลูกค้ายบางคนไม่สามารถจองโรงแรมล่วงหน้า เมื่อเข้าพักจึงต้องติดต่อโรงแรมโดยตรงกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (Receptionist)

1.2 จองทางโทรศัพท์และโทรสาร (By Telephone & Fax) เป็นที่นิยมมากสำหรับการจองภายในประเทศ ซึ่งยังสามารถส่งหลักฐานการชำระเงินเพื่อยืนยันว่าจ่ายเงินค่าห้องพักแล้วได้

1.3 จองผ่านทางอินเทอร์เน็ต (By Internet) เป็นวิธีที่สะดวกรวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับมากทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ประสิทธิภาพของการจองจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของเว็บไซต์ (Website) ด้วย

2. การจำหน่ายผ่านตัวแทนและโรงแรมในเครือข่าย เป็นการจำหน่ายที่ผ่านตัวแทนของโรงแรม และโรงแรมในเครือข่าย จะช่วยในเรื่องความถูกต้อง ทันสมัยของนโยบายในการขายของโรงแรม

2.1 การจำหน่ายผ่านตัวแทนของโรงแรม (Hotel Representatives) เป็นการจ้างตัวแทนหรือบริษัทตัวแทนเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบ เช่น การจ้างคนท้องถิ่นทำการขายเพราะสามารถพูดภาษาเดียวกัน

2.2 การจำหน่ายผ่านโรงแรมในเครือและสำนักงานระดับภูมิภาค (Chain Hotels and Regional Sales Officers or RSO) โรงแรมเครือข่ายแบบสากลจะสามารถจำหน่ายด้วยวิธีนี้ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง

3. การจำหน่ายผ่านตัวกลางการจัดจำหน่าย (Intermediaries) เป็นการจำหน่ายผ่านธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

3.1 แทรเวล เอเจนซี (Travel Agency) เป็นวิธียอดนิยม เนื่องจากเปรียบเสมือนนายหน้าการขายห้องพักของโรงแรม โดยทั่วไปมักได้ค่าตอบแทนการขาย (Commission) ประมาณ 10%

3.2 บริษัททัวร์ (Tour Operator หรือ Tour Wholesaler) บริษัททัวร์จะนำการเข้าพักโรงแรมไปอยู่ในโปรแกรมทัวร์ จึงเป็นตัวกลางการจัดจำหน่ายสู่นักท่องเที่ยวอีกวิธีหนึ่ง

3.3 บริษัทจัดการประชุมและการท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล (MICE Organizer or MICE Company) บริษัทประเภทนี้มักจะทำธุรกิจกับโรงแรมและบริษัทท่องเที่ยวอื่นๆ

3.4 บริษัท/หน่วยงานตัวกลางทางด้านการท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานระหว่างลูกค้าและโรงแรม เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น

3.5 ระบบการจองโดยคอมพิวเตอร์ของสายการบิน (Airlines' Computer Reservation System or CRS) ระบบคอมพิวเตอร์ของสายการบินถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการขายสินค้าและบริการของโรงแรม

3.6 การขายโดยผ่านพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance) ในปัจจุบันนิยมมากในการส่งเสริมการตลาดกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การได้ลดราคาค่าห้องพักเพิ่มขึ้นเมื่อใช้บัตรเครดิตของธนาคารนี้ เป็นต้น

#### 2.1.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายด้วยเทคนิคหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์และบริการส่งถึงมือผู้บริโภค

##### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมการขาย ความคิด ผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ได้มุ่งเฉพาะบุคคลและสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ (Kotler, 2003: 542)

##### 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน (Morgan, 1996: 247)

##### 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เทคนิคทางการตลาดต่างๆ ที่จัดทำขึ้นภายใต้กรอบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในอันที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและการขายที่ตั้งไว้ (Morgan, 1996: 238)

##### 4. การตลาดตรง (Direct Marketing)

การตลาดตรง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และหรือสามารถได้รับการตอบรับโดยตรงจากลูกค้า (Morgan, 1996: 232)

##### 5. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล คือ การนำเสนอโดยสนทนากับผู้ซื้อ 1 คนหรือมากกว่า โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะขาย (Kotler, 2003: 490)

### 2.1.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านพนักงาน

พนักงานของโรงแรม คือ บุคลากรอันพึงใช้ประโยชน์ได้ของโรงแรม โดยมีหน้าที่ดูแลบริหาร หรือปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเกี่ยวกับงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม ซึ่งจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เช่น เงินเดือน โบนัส หรือเงินทิปจากลูกค้าที่เข้ามาพักโรงแรม ในโรงแรมที่ได้มาตรฐานสากลทั่วไปจะนิยมทำผังองค์กร (Organization Chart) เพื่อกำหนดตำแหน่งหน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบให้กับพนักงานอย่างชัดเจน เพื่อให้มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนของพนักงาน

### 2.1.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า หมายถึง ความมีชื่อเสียงของโรงแรม เป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือไม่ โรงแรมที่มีชื่อเสียงจะได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้ามากกว่าโรงแรมที่ไม่มีชื่อเสียง เนื่องจากลูกค้าจะมีความมั่นใจในตราสินค้า และจะมีฐานของมูลเดิมของลูกค้าอยู่ อีกทั้งยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วย ซึ่งในส่วนใหญ่อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ นิยมที่จะให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าของโรงแรมให้ได้ โดยทำวิธีการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมทางการตลาดในหลายๆทาง เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายไปถึงมือลูกค้า

### 2.1.2.7 ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง การดำเนินงานด้านทำเลตั้งแต่เริ่มแรกก่อสร้างโรงแรมจนถึงหลังเปิดดำเนินการแล้ว ว่าได้เลือกทำเลที่มีความได้เปรียบคู่แข่งหรือไม่ และเมื่อเปิดดำเนินการแล้วได้จัดการทำเลตรงนั้นให้มีสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร ถูกสุขอนามัยหรือมีบรรยากาศทัศนียภาพที่สวยงามต่อลูกค้า และสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าหรือไม่อย่างไร ดังนั้น อาจจะสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่ดีจะมีส่วนช่วยผลักดันให้ธุรกิจของโรงแรมประสบความสำเร็จได้ โดยเริ่มบริหารจัดการตั้งแต่นั้นก่อนก่อนการก่อสร้าง ระหว่างการก่อสร้าง และหลังการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว

### 2.1.3 แนวความคิดด้านอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจโรงแรม

#### 1. อุปสงค์ คือ ความต้องการซื้อที่มีอำนาจซื้อสนับสนุน

1.1 อุปสงค์ของธุรกิจโรงแรม คือ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม โดยผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเต็มใจที่จะจ่าย และมีอำนาจซื้อสนับสนุน (William, 1994: 34)

1.2 อุปสงค์เชิงการท่องเที่ยว หม่อมหลวง ดุ้ย ชุมสาย (2527: 84) ได้นิยามไว้ว่า อุปสงค์เชิงการท่องเที่ยว หมายถึง ความปรารถนาของคนที่จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว อุปสงค์เชิงการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักรวมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอพร้อม แสดงถึงโอกาสทางธุรกิจ เพราะก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

1.2.2 ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและบริการ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่พักเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ

1.2.3 ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการที่พักในแต่ระดับราคาแตกต่างกัน

1.2.4 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

#### 2. อุปทาน คือ จำนวนสินค้าและบริการที่ผู้ขายต้องการขาย ณ ระดับราคาหนึ่ง ในเวลาหนึ่ง

2.1 อุปทานของธุรกิจโรงแรม คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงแรมที่พร้อมจะเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการซึ่งได้แก่ ห้องพัก อาหาร/เครื่องดื่ม ห้องจัดเลี้ยง ห้องจัดประชุม สระว่ายน้ำ และบริการอื่นๆ (William, 1994: 45)

2.2 อุปทานการท่องเที่ยว กล่าวว่างอุปทานการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะพิเศษ บริการการท่องเที่ยวเก็บไม่ได้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ที่ไหน ก็อยู่ที่นั่น จะย้ายไปไหนไม่ได้การบริโภคบริการท่องเที่ยวกระทำได้โดยการเดินทางเท่านั้น บริการท่องเที่ยวประกอบขึ้นจากสินค้าที่เป็นทั้งเชิงเศรษฐกิจ (ซึ่งวัดได้) และเชิงจิตวิทยา (วัดไม่ได้) บริการท่องเที่ยวมักจัดเป็นเรื่องพิเศษ

โดยทั่วไปราคาสินค้าและบริการในถิ่นท้องที่เวลานั้น จัดไว้สำหรับท้องที่เดียวกันและสำหรับคนท้องถิ่นราคาหนึ่ง อุปทานเชิงการท้องที่หลายอย่างยืดหยุ่นได้น้อย เพราะสร้างขึ้นสำหรับนักท้องที่เฉพาะแต่ละประเภท

#### 2.1.4 แนวความคิดการวิเคราะห์สวอต

การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.4.1 จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

2.1.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ และด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

2.1.4.3 โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

2.1.4.4 อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

### 2.1.5 แนวความคิดการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitive Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น คือ แนวคิดที่ทำให้รู้ว่า มีคู่แข่งจำนวนเท่าไรในการทำธุรกิจ เพื่อจะได้ดูแนวโน้มว่า คู่แข่งที่เกิดขึ้นนั้นมีกลยุทธ์ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างไร และมีประสิทธิภาพดีมาน้อยเพียงใด เพื่อจะได้หาแนวโน้มในการรับมือสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจเกิดความคล่องตัว และรับมือกับสภาพการแข่งขันได้ หัวใจของกลยุทธ์การแข่งขัน คือการเอาชนะคู่แข่งชั้น ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นอย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาจาก (1) เป้าหมายในอนาคต ทั้งทางการเงินหรือว่าต้องการเป็นผู้นำตลาดหรือเทคโนโลยี (2) ฐานคติ (assumptions) เกี่ยวกับบริษัทตนเอง และแนวโน้มของอุตสาหกรรม ซึ่งข้อหนึ่ง และข้อสองเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดที่เป็นแรงผลักดันในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง (3) กลยุทธ์ในปัจจุบัน และ(4) ซีดความสามารถของคู่แข่งชั้นว่ามีจุดเด่นแลจุดอ่อนอย่างไร ซึ่งในสองข้อหลังเป็นการวิเคราะห์ที่ขีดความสามารถและความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง

เมื่อได้วิเคราะห์ เป้าหมาย ฐานคติ กลยุทธ์ในปัจจุบัน และขีดความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งแล้ว องค์กรธุรกิจจะต้องคาดคะเนแนวทางเคลื่อนไหวเชิงรุกและเชิงรับของคู่แข่ง โดยพิจารณาจาก คู่แข่งพอใจกับฐานะของตนในปัจจุบันหรือไม่ คู่แข่งมีแนวโน้มจะเคลื่อนไหวเชิงกลยุทธ์เช่นใด คู่แข่งมีจุดอ่อนที่ใดบ้าง และสิ่งใดที่อาจช่วยคู่แข่งให้ตอบโต้ได้อย่างรุนแรงและมีประสิทธิภาพที่สุด

### 2.1.6 แนวความคิดการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

คือ แนวความคิดที่ใช้วิเคราะห์ผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อที่จะเข้าใจในตัวลูกค้า ว่ามีความต้องการอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ได้แก่

2.1.6.1 ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ลูกค้าที่มาพักกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ลักษณะคืออะไร, อายุเท่าไร ฯลฯ

2.1.6.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ลูกค้าต้องการห้องพักแบบไหน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักอะไรบ้าง



2.1.6.3 ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) จุดประสงค์ในการเข้าพักในโรงแรมนี้คืออะไร  
ทำไมถึงเลือกพักในโรงแรมนี้

2.1.6.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) บุคคลใดบ้างที่มีส่วนร่วมใน  
การตัดสินใจเพื่อจองโรงแรมเพื่อเข้าพัก เช่น พ่อแม่, ผู้ปกครอง, สามี-ภรรยา และลูก เป็นต้น

2.1.6.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ช่วงเวลาในการตัดสินใจเข้าพักคือช่วงไหน  
เช่น ช่วงฤดูการท่องเที่ยว ช่วงประชุมสัมมนาประจำปี เป็นต้น

2.1.6.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ช่องทางในการจองห้องพักของโรงแรม เช่น  
อินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์/เอเจนซี่ หรือจองโดยตรง เป็นต้น

2.1.6.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) วิธีการซื้อของลูกค้าวิธีการระบวงการซื้อทั้งหมด  
อย่างไร

## 2.1.7 แนวความคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิด  
จากการนำผลประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มาเปรียบเทียบกับการคาดหวัง  
ของลูกค้าความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และการคาดหวังของลูกค้าทำให้เกิดความพอใจ ความ  
คาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของ  
ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดจากนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้  
ลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ มูลค่าที่มอบให้  
ลูกค้านี้จะต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) ที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจะสามารถหามูลค่า  
ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ได้จากสมการต่อไปนี้

$$\text{มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

## ตารางที่ 2.1 แสดงการประเมินคุณภาพการให้บริการของลูกค้า

การประเมินคุณภาพการให้บริการของลูกค้าตามทัศนะต่อไปนี้	
1.ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility)	ลักษณะความสะอาดสวยงามทางกายภาพ อุปกรณ์บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2.ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และถูกต้อง
3.สามารถตอบสนอง (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือให้บริการอย่างรวดเร็ว
4.ความแน่นอน (Assurance)	การให้ความรู้และการมีอัธยาศัยของบุคคลและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจ
5.ความเข้าใจลูกค้า (Empathy)	การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าแต่ละราย

### 2.1.8 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย

อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย มีพัฒนาการที่ยาวนานกว่าร้อยปี การบริหารงานในช่วงแรกๆ มีการว่าจ้างกลุ่มบริหารโรงแรมที่มีเครือข่ายระดับนานาชาติ ซึ่งมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ (Chain Hotel) เข้ามาบริหารงานเพื่อประโยชน์ด้านภาพพจน์ที่มีชื่อเสียงและเครือข่ายที่มีอยู่กว้างขวางในต่างประเทศ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาพัก เนื่องจากคนไทยยังไม่มีประสบการณ์ด้านการบริหารงานโรงแรมโดยเฉพาะด้านการตลาดในต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดลูกค้าที่สำคัญของโรงแรม แต่เมื่อภาวะเศรษฐกิจโลกซบเซาลง ตลาดในส่วนของคนไทยเริ่มมีความสำคัญเข้ามาแทนที่ ส่งผลให้ผู้บริหารโรงแรมจากต่างประเทศ ซึ่งไม่คุ้นเคยในตลาดของคนไทย ประสบปัญหาในการบริหารงานและลดบทบาทลง ในขณะที่ผู้บริหารที่เป็นคนไทยเริ่มมีบทบาทมากขึ้นตามลำดับ และสามารถบริหารงานจนก้าวขึ้นมาเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียง และขยายเครือข่ายออกไปอย่างกว้างขวางทั้งในรูปการลงทุนของตนเอง และการลงทุนร่วมกับนักลงทุนในท้องถิ่น

สำหรับพัฒนาการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย สามารถจำแนกออกเป็นยุคต่างๆได้ 5 ยุค ดังนี้

### 1. ยุคแรกเริ่มธุรกิจโรงแรมไทย (พ.ศ. 2419-2488)

โรงแรมที่เกิดขึ้นในยุคนี้มีเพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งมีทั้งโรงแรมของรัฐบาลและของเอกชนที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ที่ส่วนใหญ่มาจากประเทศในแถบตะวันตก สำหรับโรงแรมที่มีชื่อเสียงได้มาตรฐานต่างประเทศที่เกิดขึ้นในยุคนี้มีอยู่ด้วยกัน 4 แห่ง คือ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งนับเป็นโรงแรมแห่งแรกของไทยที่สร้างขึ้นในปีพ.ศ. 2419 โรงแรมวังพญาไท และโรงแรมทรอคาเดอโร นอกจากนี้ยังมีโรงแรมหัวหิน ซึ่งเป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรกของไทย ที่สร้างขึ้นในปีพ.ศ. 2465 โรงแรมรัตนโกสินทร์ และโรงแรมสุริยานนท์ (ปัจจุบันได้ให้เอกชนเข้าไปดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาโดยเปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมโซฟิเทลเซ็นทรัลหัวหิน โรงแรมรอยัล และโรงแรมมาเจสติค ตามลำดับ)

### 2. ยุคกลุ่มผู้บริหารโรงแรมจากต่างประเทศ (พ.ศ. 2489-2519)

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง มีธุรกิจการบินหลายแห่งได้เปิดเส้นทางบินเข้ามายังประเทศมากขึ้น ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานของรัฐบาล คือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2502 (คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน) ส่งผลให้ชาวต่างประเทศเริ่มรู้จักประเทศไทยและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นตามลำดับ ในช่วงนั้นนอกจากมีการก่อสร้างโรงแรมของรัฐบาล คือ โรงแรมเอราวัณขึ้นในปีพ.ศ. 2499 แล้วยังมีเอกชนสนใจลงทุนก่อสร้างโรงแรมระดับมาตรฐานสากลขึ้นมาอีกหลายแห่ง โดยให้กลุ่มบริหารโรงแรมระดับนานาชาติจากต่างประเทศเข้ามาบริหาร ซึ่งเริ่มจากโรงแรมราม่า ที่ให้กลุ่มฮิลตันเข้ามาบริหารเป็นรายแรกในปีพ.ศ. 2508 และมีกลุ่มอื่นๆเข้ามาบริหารโรงแรมเปิดใหม่อีกเป็นจำนวนมาก สำหรับกลุ่มบริหารโรงแรมจากต่างประเทศที่เข้ามาในช่วงนี้และเป็นที่รู้จักกันดีในปัจจุบัน การบริหารงานโดยว่าจ้างกลุ่มผู้บริหารโรงแรมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศนี้ บริษัทแม่ที่อยู่ในต่างประเทศจะเป็นผู้วางระบบการบริหารเป็นมาตรฐานเดียวกันกับโรงแรมทุกแห่งในเครือ เพื่อเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

### 3. ยุคผู้บริหารคนไทย (พ.ศ. 2520-2529)

การเปิดตัวของโรงแรมใหม่ๆที่มีการว่าจ้างกลุ่มผู้บริหารโรงแรมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเข้ามาในช่วงก่อนหน้านั้นได้ ก่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์แก่พนักงานที่เป็นคนไทยมากขึ้น ซึ่งมีอยู่หลายคนที่ก้าวเข้ามาเป็นผู้บริหารระดับสูงในโรงแรมหลายแห่งในยุคที่ภาวะการณ์การท่องเที่ยวซบเซา เนื่องจากธุรกิจโรงแรมต่างประสบกับปัญหาห้องพักล้นตลาด จำเป็นต้องหันมากระตุ้นตลาดคนไทยมากขึ้น โดยเน้นการขยายด้านอาหารและเครื่องดื่มในส่วนของห้องอาหารและภัตตาคารของโรงแรม การขยายบริการในส่วนของการจัดเลี้ยง การประชุม และสัมมนา ซึ่งสามารถทำรายได้ให้แก่โรงแรมมากขึ้น ผู้บริหารโรงแรมชาวต่างประเทศ ซึ่งขาดความคุ้นเคยกับตลาดในส่วนของคนไทยประสบปัญหาในการบริหารงานและมีหลายกลุ่มต้องถอนตัวกลับไป กลุ่มผู้บริหารโรงแรมจากต่างประเทศจึงเริ่มลดบทบาทในธุรกิจโรงแรมไทยลงตามลำดับ ขณะที่ผู้บริหารคนไทยเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

### 4. ยุคกลุ่มผู้บริหารโรงแรมของไทย (พ.ศ. 2530-2549)

จากภาวะเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่องของรัฐบาล ทำให้การท่องเที่ยวของไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2549 เป็นต้นมา และจูงใจให้มีการขยายการลงทุนในด้านโรงแรมอย่างมากในระยะต่อมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวหลัก แต่ยังมีมีการขยายการลงทุนจากกลุ่มโรงแรมใหญ่ๆในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวหลัก แต่ยังมีมีการขยายการลงทุนจากกลุ่มโรงแรมใหญ่ๆในกรุงเทพ และการลงทุนของกลุ่มธุรกิจนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆเองด้วย ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจะมีทั้งการบริหารเอง หรือทำสัญญาให้กับกลุ่มบริหารโรงแรมของคนไทยหรือของต่างประเทศเป็นผู้บริหาร หรือเป็นผู้ร่วมลงทุนและดูแลด้านการบริหารด้วย (สมาคมโรงแรมไทย, 2542)

## 5. ยุคการปรับตัวของผู้บริหารโรงแรม (พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน)

เป็นยุคที่เกิดหลังจากมีการปฏิวัติรัฐประหาร จากสภาวการณ์ภายในประเทศที่มีความไม่ค้อยปกติดีนัก ทำให้นักท่องเที่ยวบางคน แม้แต่คนไทยเองค่อนข้างมีความเกรงกลัวและไม่มั่นใจต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จึงทำให้มีการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศลดน้อยลงในบางพื้นที่ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบทั่วโลก ทำให้คนจำนวนมากต้องตระหนักเรื่องการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมไปถึงการใช้จ่ายในการสำรองที่พักเพื่อตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและด้านการท่องเที่ยวด้วย ทำให้ลักษณะการดำเนินกลยุทธ์การบริหารของหลายๆโรงแรมต้องปรับเปลี่ยนไป จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารโรงแรมที่ต้องหานโยบายด้านต่างๆของโรงแรม เพื่อเตรียมการปรับตัวรับมือกับเหตุการณ์สภาวะที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมสามารถดำรงอยู่ได้ในปัจจุบัน

### 2.1.9 ประเภทของโรงแรม

การแบ่งประเภทของโรงแรมมีลักษณะการแบ่ง ดังต่อไปนี้

2.1.9.1 **โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotels)** โรงแรมธุรกิจเป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตชุมชนที่มีร้านค้าหรือบริษัทธุรกิจต่างๆตั้งอยู่อย่างหนาแน่นเป็นบริเวณซึ่งสะดวกต่อการทำธุรกิจของผู้เข้าพักประเภทนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้ขายห้องพักและบริการด้านธุรกิจต่างๆ เช่น บริการห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม และบริการศูนย์ธุรกิจ และจัดให้มีบริการด้านธุรกิจในห้องพักด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.1.9.2 **โรงแรมบริเวณสนามบิน (Airport Hotels)** โรงแรมบริเวณสนามบิน หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบิน โดยเฉพาะสนามบินนานาชาติ (International Airports) กลุ่มผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่และลูกเรือของบริษัทสายการบิน และผู้โดยสารตกค้าง (Lay Over) ที่มีความจำเป็นต้องนอนค้างคืนโรงแรมอันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทางอากาศ เช่น เลื่อนกำหนดการบิน หรือต้องรอต่อเครื่อง เป็นต้น

### 2.1.9.3 โรงแรมประเภทห้องชุด (All-Suite or Extended Stay Hotels)

โรงแรมประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยห้องพักทั้งหมดภายในโรงแรมจะถูกออกแบบอย่างสะดวกสบายและค่อนข้างหรูหราในรูปแบบของห้องชุดหรือห้องสวีท (Suite) คือ มีห้องนอนและห้องพักผ่อนซึ่งอาจดัดแปลงเป็นที่ประชุมหรือที่ทำงาน มีบริเวณเล็กๆที่จัดไว้สำหรับเตรียมอาหาร (Pantry) พร้อมวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ เช่น ตู้เย็น ไมโครเวฟ ฯลฯ

### 2.1.9.4 โรงแรมตากอากาศ (Resort Hotels) โรงแรมตากอากาศหรือที่เรียกว่า

รีสอร์ท หมายถึง โรงแรมที่มีบรรยากาศธรรมชาติและทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ ที่จัดให้มีกิจกรรมและบริการต่างๆเพื่อต่อการพักผ่อนหย่อนใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดใจให้เดินทางมาพักผ่อนในวันหยุดประจำปี

### 2.1.9.5 โรงแรมประเภทที่พักพร้อมอาหารเช้า (Bed & Breakfast Hotels)

โรงแรมประเภทนี้เรียกอย่อว่า "B&B" มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษและอีกหลายประเทศในทวีปยุโรป โดยเจ้าของบ้านพักหรือเจ้าของอาคารขนาดเล็กบริเวณชานเมืองได้ดัดแปลงพื้นที่ใช้สอยของบ้านเป็นห้องพักหลายๆห้องสำหรับบริการแก่นักเดินทางที่ต้องการเช่าพักค้างคืน โรงแรมประเภทนี้จะเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับนักเดินทางที่เน้นความประหยัด และชอบการบริการที่เป็นกันเอง

### 2.1.9.6 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) โรงแรมเพื่อการประชุม

เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักธุรกิจ โดยเฉพาะเพราะนักธุรกิจต้องเดินทางมีการประชุมบ่อยครั้งในแต่ละปี โรงแรมชนิดนี้จึงมักจะมีจำนวนห้องพักมาก พร้อมทั้งอุปกรณ์ด้านการประชุมที่ครบครัน เช่น โปรเจ็กเตอร์ เครื่องฉายภาพ โต๊ะทำงาน เป็นต้น

### 2.1.9.7 โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมเพื่อการพนันเป็นที่รู้จัก

กันดีในนาม "คาสีโน" มีจุดเริ่มต้นจากการผสมผสานระหว่างบ่อนการพนันเข้ากับการบริการของโรงแรม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักพนันหรือผู้เข้าพักที่ต้องการหาความสุขจากการพนัน

2.1.9.8 **โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotels หรือ Motel)** โรงแรมชนิดนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ "Motor Hotel" หรือ "Motel" เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีระดับชั้นของอาคารประมาณ 2-3 ชั้น มีบริการที่จอดรถกว้างขวาง และมีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่จำเป็น มักตั้งอยู่ในจุดเชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สัญจรไปมาบริเวณนั้น

2.1.9.9 **ไทม์แชร์ (Time-shares)** เป็นโรงแรมที่กำหนดสถานะของผู้เข้าพักและเวลาในการเข้าพัก คือ ผู้เข้าพักต้องเป็นสมาชิกโดยการซื้อสิทธิ์ช่วงเวลา ซึ่งโดยทั่วไปทางโรงแรมจะขายเวลาเป็นรายสัปดาห์และสมาชิกต้องระบุช่วงวันและเวลา (ต้องไม่เกิน 1 สัปดาห์) ที่แน่นอนก่อนการเข้าพักเสมอ

2.1.9.10 **คอนโดเทล (Condotels)** เป็นการรวมกันระหว่าง "Condominium" และ "Hotel" หมายถึง สถานที่พักที่ห้องพักมีการออกแบบตามมาตรฐานของห้องพักในโรงแรม แต่ตัวอาคารมีลักษณะเหมือนกับอาคารชุด มักตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวและในเขตเมือง

2.1.9.11 **โรงแรมบูติก (Boutique Hotels)** เป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความหรูหรา และมีขนาดทั้งเล็กใหญ่แตกต่างกันในแต่ละแห่ง ถ้าเป็นในลักษณะของโรงแรม มักจะทำห้องพักแต่ละห้องให้มีความแตกต่างกันโดยใช้ศิลปะเข้าไปช่วยในลักษณะของการตกแต่ง การออกแบบ โดยมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

## 2.1.10 การแบ่งประเภทโรงแรมตามระดับราคา ผลិតภัณฑ์ และบริการ

2.1.10.1 **โรงแรมระดับหรูหรา (Super Luxury Hotel)** หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานการบริการระดับที่สูงที่สุด นั่นคือ มีอุปกรณ์และการบริการที่อำนวยความสะดวกและความสบายได้เป็นอย่างดีเลิศและมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการจะได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี และมีประสบการณ์ บางครั้งเรียกว่า โรงแรมระดับดีลักซ์ (Deluxe Hotel) โรงแรมลักษณะนี้โดยทั่วไปจะต้องมีห้องพักแบบสวีท (Suite) อย่างน้อย 10% และมีห้องอาหารแบบหรูหรา แบบนานาชาติ และห้องอาหารสำหรับครอบครัว ปัจจุบันราคาห้องพักจะอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป (US \$ 300.-ขึ้นไป)

2.1.10.2 **โรงแรมระดับหรู (Luxury Hotel)** บางครั้งเรียกว่า โรงแรมชั้นหนึ่ง (First-Class) หรือโรงแรมสำหรับนักบริหาร (Executive Hotel) โดยทั่วไปจะต้องมีห้องพักแบบสวีทบ้างและมีห้องอาหารอย่างน้อย 2 ห้อง ราคาห้องพักจะอยู่ที่ประมาณ 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท (US \$ 150.- US \$ 300.-)

2.1.10.3 **โรงแรมระดับมาตรฐาน (Mid-scale Hotel)** บางครั้งเรียกว่า โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist-Class Hotel) เป็นโรงแรมที่เสนอห้องพักที่มีความสะดวกสบายพอสมควรและสูงกว่ามาตรฐานและมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ราคาห้องพักจะอยู่ที่ประมาณ 2,500 บาท ถึง 5,000 บาท (US \$ 70.- US \$ 150.-)

2.1.10.4 **โรงแรมแบบประหยัด (Economy Hotel)** บางครั้งเรียกว่า "Budget Hotel" เป็นโรงแรมที่เสนอห้องพักในระดับมาตรฐานและราคาถูก นั่นคือ มีห้องพัก การตกแต่ง ความสะอาด สำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วไป โรงแรมแบบนี้ส่วนใหญ่ไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ราคาห้องพักอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาท ถึง 2,500 บาท (US \$ 30. – US \$ 70.-)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ศึกษาถึงแผนการตลาดของโรงแรม

1. **วรเนตร เข็มจินดา (2546)** ศึกษาถึงการวางแผนการตลาดโรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นโรงแรมธุรกิจระดับห้าดาวได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการของโรงแรม โดยการออกแพ็คเกจ กอล์ฟทัวร์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่นิยมการเล่นกอล์ฟ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดทั้งในส่วนของห้องพักและห้องอาหาร เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการของโรงแรมเพิ่มขึ้นและนอกจากนี้ทางโรงแรมฯจะทำการสร้างสปา และขยายพื้นที่ห้องประชุมเพิ่ม เนื่องจากสปากำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางโรงแรมฯจะเน้นทำการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าองค์กร ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโรงแรม



2. **ลัดดา เหล่าษมาภรณ์ (2550)** ศึกษาถึงแผนการตลาดของโรงแรมพลาซ่า แอททินี รอยัลเมอริเดียน จากการศึกษาพบว่า โรงแรมพลาซ่า แอททินี รอยัลเมอริเดียนซึ่งเป็นหนึ่งในโรงแรมระดับ 5 ดาวได้จัดทำแผนการตลาดโดยมีที่มาจากผลการวิจัยพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการของโรงแรมฯ และจากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า จากการที่โรงแรมพลาซ่า แอททินี รอยัลเมอริเดียนอยู่ในกลุ่มของโรงแรมเครือ สตาร์วูด (Starwoods Hotel & Resorts) ซึ่งเป็นกลุ่มโรงแรมในเครือนานาชาติ (International Hotel Chain) ซึ่งมีระบบการทำงานที่สามารถสนับสนุนและสร้างความเป็นโรงแรมห้าดาวที่มีศักยภาพในระดับนานาชาติ ซึ่งได้รับความเชื่อถือในประเทศไทยได้ โดยเน้นตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ตลาดองค์กร (Corporate Company) , ตลาดไมซ์ (MICE) และตลาดกลุ่มบริษัททัวร์ (Wholesales & Travel Agent) ส่วนในลักษณะทางกายภาพต้องเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของบรรยากาศของโรงแรมให้มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น และควรจัดให้มีการเพิ่มการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น

### 2.2.2 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

3. **จรงค์ พฤษ์ประเสริฐ (2546)** ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรม : กรณีศึกษา โครงการบ้านย่านทรี รีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งประชากรได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อแล้วและผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อ พบว่า กลุ่มที่ 1) กลุ่มผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่คุ้นเคยกับ ประเทศไทย และภูเก็ตค่อนข้างดี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เนื่องจากได้รับผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไรของค่าเช่าที่ทางโรงแรมนำไปบริหาร กลุ่มที่ 2) เป็นกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย รู้จักภูเก็ตผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งแรก ในลักษณะท่องเที่ยวระยะสั้น คนทั้งสองกลุ่ม ต้องการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ ในลักษณะถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดิน แต่ติดปัญหาด้านกฎหมาย ดังนั้นหากต้องการให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ รัฐบาลต้องกำหนดนโยบาย ที่เอื้ออำนวยต่อการพักอาศัยระยะยาว เช่น เรื่องการถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดิน การอนุญาตทำงานในประเทศ ฯลฯ

4. **สินินาถ ดันตราพล (2546)** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพบริการตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ สำหรับชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ รองลงมา คือ ราคา คุณภาพ และบริการ คุณภาพห้องพักตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมอุณหภูมิห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ส่วนชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบควบคุมอุณหภูมิห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ตามลำดับ

5. **กฤษณะ พัชรภิญโญพงศ์ (2549)** ศึกษาถึงปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาว : กรณีศึกษา โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของห้องพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบห้องพักอาศัยสูงสุดคือ ราคาห้องพักคิดเป็นร้อยละ 35.97 รองลงมาเป็นทำเล/สถานที่/สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 13.62 และรูปแบบห้องพักคิดเป็นร้อยละ 11.17 ส่วนจุดประสงค์การพักอาศัยเพื่อการพักผ่อนพบว่า ห้องสุททุกประเภทจะมีอัตราการเข้าพักอาศัยคิดเป็นร้อยละ 42.23 ถ้าจุดประสงค์การพักอาศัยเพื่อการสัมมนาพบว่าจะใช้แบบ Superior และ Deluxe เท่านั้น จะมีอัตราการเข้าพักอาศัยคิดเป็นร้อยละ 10.63 แต่จุดประสงค์การพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยวจะใช้นั้นจะใช้ห้องแบบ Superior เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของราคา ราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 500-1,000 บาท ในการพัฒนาศักยภาพของโรงแรมด้านอัตราการเข้าพักนั้นจะต้องคำนึงถึงราคาห้องพัก เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในส่วนของข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไขที่ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัย

### 2.2.3 ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

6. วรรัช จัยทรภัทร (2547) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุดคือร้อยละ 70 และเคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.1 คือ ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นมีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านการตกแต่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01 ซึ่งเป็นไปตามที่สมมติฐานตั้งไว้ และปัจจัยด้านราคาห้องพักที่เพิ่มขึ้นมีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดลง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

7. โชติพัฒน์ ศรีธนิตเกียรติ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรม สรุปผลการศึกษา ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมที่เข้าพักโดยคำแนะนำของเพื่อนมากที่สุดและนิยมเข้ามาพักในโรงแรมที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 500-999 บาทมากที่สุด โดยระดับราคาของห้องพักมีความสัมพันธ์กับรายได้ และส่วนใหญ่มีการเข้าพักเป็นระยะเวลา 1-3 วัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าปัจจัยสำคัญได้แก่ ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ และราคา โดยกลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่ ปัจจัยที่ไม่ค่อยมีอิทธิพลเลย คือ เรื่องการตกแต่ง ในส่วนของผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการรับบริการได้ศึกษาโดยแบ่งเป็นด้านต่างๆพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศของทางโรงแรม กิริยามารยาทและการแสดงออกของพนักงาน คุณภาพห้องพัก และอาหารมื้อเช้า รวมทั้งมีความพึงพอใจใจความคุ้มค่าของราคาห้องพักมากที่สุด

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม 4 โรงแรม คือ โรงแรมไอบิส (นานาชาติ), โรงแรมไอบิส (พัทยา) , โรงแรมบุญศิริ เพลส และโรงแรมไมค์ และสอบถามนักท่องเที่ยวจากทั้ง 4 โรงแรม รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน

#### 3.1 การคัดเลือกกลุ่มประชากร

โดยคัดเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด และเมืองพัทยามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว มากเป็นอันดับที่ 2 รองลงมา

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในจังหวัดต่างๆ

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
กรุงเทพมหานคร	35,953,546
เมืองพัทยา	6,680,658
เชียงใหม่	5,356,867
ภูเก็ต	5,005,653

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.1.1 การสอบถาม คัดเลือกจากจำนวนประชากร 322,580 คน ที่เลือกเข้าพักในโรงแรมระดับราคาประหยัดจากกลุ่มตัวอย่าง 4 โรงแรม ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา (การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน +/- 5%) ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เข้ามาพักใน 4 โรงแรม ซึ่งคำนวณจากอัตราการเข้าพัก x จำนวนห้อง x 2 คน (ห้องหนึ่งพักได้สองคน) x 365 วัน ของทั้ง 4 โรงแรมมาบวกกันเท่ากับ 399.876 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง แล้วคิดเป็นร้อยละว่าแต่ละโรงแรมว่าจะใช้นักท่องเที่ยวจำนวนกี่คน

ตารางที่ 3.2 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามการแจกแบบสอบถาม

ลำดับ	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
1	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในโรงแรมไอบิส (นานาชาติ)	139
2	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในโรงแรมบุญศิริ เฟลส	28
3	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในโรงแรมไอบิส (พัทยา)	167
4	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในโรงแรมไมค์	66

3.1.2 การสัมภาษณ์ โดยการสอบถามและสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการตลาดโรงแรมจากผู้ประกอบการโรงแรมนานาชาติและโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด ได้แก่

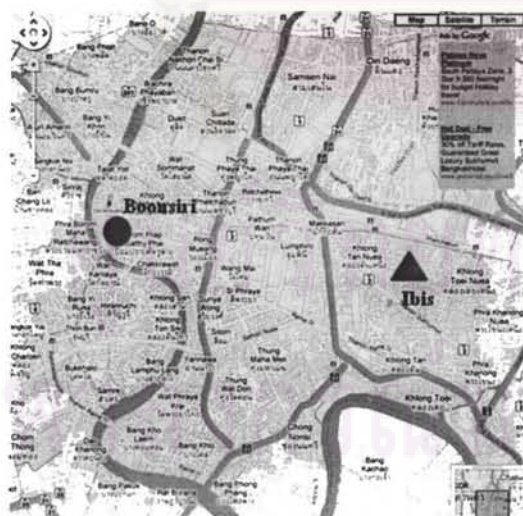
- 1) สัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมไอบิส (นานาชาติ) , ไอบิส (พัทยา) 2 คน
- 2) สัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมบุญศิริ เฟลส , ไมค์ 2 คน

### 3.2 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาโรงแรมระดับราคาประหยัด ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา โดยพื้นที่กรุงเทพมหานครเลือกบริเวณถนนสุขุมวิท และบริเวณถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นบริเวณที่มีจำนวนโรงแรมระดับราคาประหยัดทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมกระจายตัวอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นบริเวณที่สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ และพื้นที่เมืองพัทยาเลือกจาก ถนนพัทยาสายสอง ซึ่งเป็นถนนที่รองรับการกระจายตัวของอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต่อจากถนนเรียบชายหาดพัทยา ซึ่งถือว่ามีความหนาแน่นมาก จึงต้องกระจายตัวมาทางถนนพัทยาสายสอง และถนนสายนี้มีการเกิดขึ้นใหม่ของโรงแรมหลายแห่งที่มีการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3.3 แสดงประชากรกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตด้านพื้นที่ของโรงแรมกรณีศึกษา

โรงแรม / พื้นที่	กรุงเทพมหานคร	เมืองพัทยา
โรงแรมนานาชาติ	ไอบิส (นานา)	ไอบิส (พัทยา)
โรงแรมท้องถิ่น	บุญศิริ เพลส	ไมค์



รูปภาพที่ 3.1 พื้นที่กรุงเทพมหานคร



รูปภาพที่ 3.2 พื้นที่เมืองพัทยา

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรมและข้อมูลการวิเคราะห์ทางด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการโรงแรม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานราชการ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ฯลฯ รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ เช่น พระราชบัญญัติโรงแรม เป็นต้น

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับราคาประหยัด ทั้งข้อมูลทั่วไปและข้อมูลในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

3.4.2 แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม ในเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของโรงแรมระดับราคาประหยัด

3.4.3 กล้องถ่ายรูป สำหรับถ่ายภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม

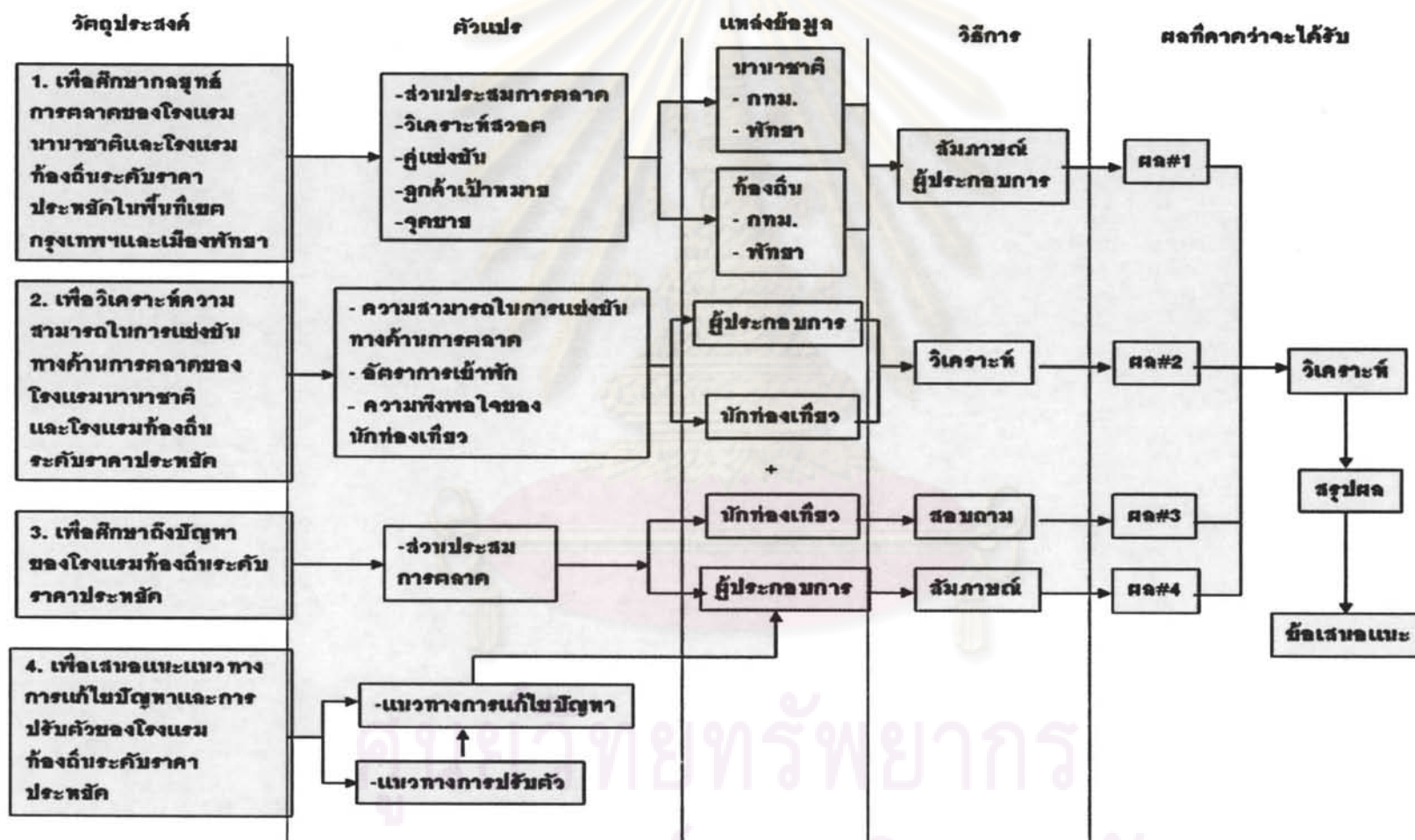
3.4.4 โปรแกรมประมวลผล SPSS สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

### 3.5 การสรุปผล และข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลที่ได้ใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์ เพื่อเกิดความต่อเนื่องของเนื้อหา

## 3.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

แผนภูมิที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย





## บทที่ 4

### ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมกรณีศึกษา

โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจให้เป็นบริการที่พักชั่วคราว สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน และประกอบด้วยบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการด้วย สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการจัดตั้งเพื่อให้บริการสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พักมีอาหาร เครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของบริการนั้นๆ อุตสาหกรรมโรงแรมมีความแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของโรงแรม คือ งานบริการ มิใช่สินค้าวัตถุ อุตสาหกรรมโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งรายได้สำคัญให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก การดำเนินธุรกิจโรงแรมต้องใช้งบลงทุนจำนวนมาก และต้องมีความพร้อมของบริการด้านที่พักที่ได้มาตรฐานสากล อันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนและนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ภาครัฐบาล และภาคเอกชน

#### ประวัติของโรงแรมไอบิส (นานา) และไอบิส (พัทยา)

โรงแรมไอบิส (นานา) ตั้งอยู่เลขที่ 41 ถนนสุขุมวิท ซอย 4 เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เปิดตัวโรงแรมเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2551 ราคาเปิดตัวอยู่ที่ 1,000 บาท และเปิดดำเนินการในวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2551 และโรงแรมไอบิส (พัทยา) ตั้งอยู่เลขที่ 463/79 หมู่ 9 ถนนพัทยาสาย 2 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เริ่มจากทางเครือเอราวัณ กรุ๊ป ได้ทำการวิจัยการตลาดและมีแผนพัฒนาธุรกิจของตัวเองว่าจะเปิดกิจการอะไร เปิดที่ไหน อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจจากวิกฤติทางเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ทางเอราวัณ เปลี่ยนตำแหน่งทางธุรกิจโดยการเปิดโรงแรม 3 ดาว ในราคาประหยัด เพราะเนื่องจากภาวะวิกฤติ

เศรษฐกิจในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวไม่ค่อยอยากจ่ายค่าที่พักในราคาแพง เมื่อตัดสินใจได้แล้วจึงให้ทางแอกคอร์ด (ACCOR) แนะนำว่าควรจะเปิดเมื่อไร และทำเลตรงไหน โดยมีศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารไอบิส (Ibis Communication Center : ICC) ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ของไอบิส คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการ การเงิน และการขายให้แล้วก็มาเลือกดูทำเลบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวเยอะ และกรุงเทพมหานคร เลือกจากทำเลที่มีนักท่องเที่ยวเยอะ มีการจราจรที่หนาแน่น แต่มีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวก คือ รถไฟฟ้า (BTS) ซึ่งในปัจจุบันได้เปิดดำเนินการแล้ว 5 แห่ง คือ โรงแรมไอบิส (นานา) , โรงแรมไอบิส (สาทร) , โรงแรมไอบิส (พญา) , โรงแรมไอบิส (สมุย) และโรงแรมไอบิส (ปาดอง จ.ภูเก็ต) ปัจจุบันโรงแรมไอบิส (นานา) มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ 77% และไอบิส (พญา) มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ 71% จากผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพ ทำให้โรงแรมไอบิสถือว่าประสบความสำเร็จมากสำหรับธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน



รูปภาพที่ 4.1 รูปโรงแรมไอบิส (นานา)



รูปภาพที่ 4.2 รูปโรงแรมไอบิส (พญา)

#### 4.1 โรงแรมไอบิส (นานาชาติ)

โรงแรมไอบิส (นานาชาติ) มีห้องพักทั้งหมดจำนวน 200 ห้อง โดยมีห้องพักรูปแบบเดียว คือ Standard Room ราคา 1,700 บาท

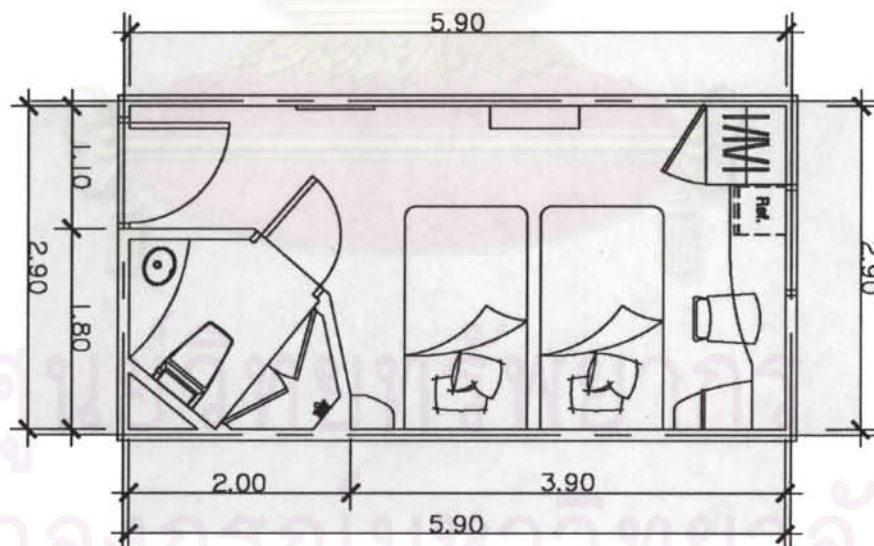
ส่วนที่ 1 ส่วนห้องพักอาศัย (Room) จะมีเตียงเดี่ยว-เตียงคู่เพื่อเหมาะกับความต้องการของลูกค้าข้างในห้องพักเน้นการตกแต่งที่เรียบง่ายแต่ดูหรู เน้นความสะอาดและถูกสุขอนามัยเป็นหลัก



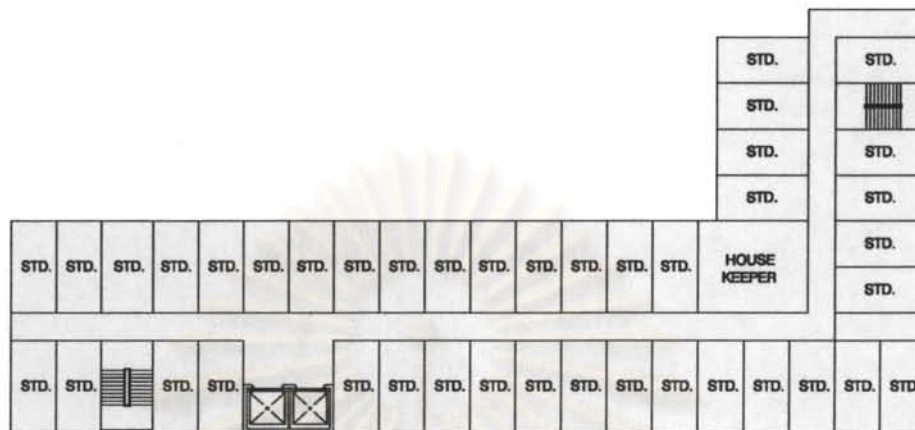
รูปภาพที่ 4.3 แบบ Standard Room



รูปภาพที่ 4.4 แบบ Standard Room



รูปภาพที่ 4.5 แปลนห้องนอนแบบ Standard Room โรงแรมไอบิส (นานาชาติ)



รูปภาพที่ 4.6 แปลนพื้นอาคารโรงแรมไอบิส (นานาชาติ)

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ได้แก่ โทรทัศน์, โทรศัพท์, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น, ไม้เป่าผม, เครื่องชงชากาแฟ, ไวไฟ (Wi-Fi) เป็นต้น



รูปภาพที่ 4.7 โต๊ะทำงานพร้อมโทรศัพท์



รูปภาพที่ 4.8 โทรทัศน์และชั้นวางของ



รูปภาพที่ 4.9 ตู้เสื้อผ้าและตู้เย็น



รูปภาพที่ 4.10 เครื่องชงชากาแฟ



รูปภาพที่ 4.11 ภาพภายในห้องน้ำ



รูปภาพที่ 4.12 เครื่องทำน้ำอุ่น

## ส่วนที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณโรงแรม (Facilities)

สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณโรงแรมไอบิส (นานาชาติ) มีดังนี้ อินเทอร์เน็ต, ห้องอาหาร, รถบริการรับ-ส่ง, แท็กซี่ (Taxi) ไปสนามบิน, บาร์เครื่องดื่ม, รถเช่ากระเป๋า เป็นต้น



รูปภาพที่ 4.13 บริการส่วนหน้า



รูปภาพที่ 4.14 ห้องอาหาร



รูปภาพที่ 4.15 รถบริการรับ-ส่ง



รูปภาพที่ 4.16 บาร์เครื่องดื่ม



รูปภาพที่ 4.17 บริการรถแท็กซี่



รูปภาพที่ 4.18 มุมอินเตอร์เน็ต

## 4.2 โรงแรมไอบิส (พัทยา)

โรงแรมไอบิส (พัทยา) มีห้องพักทั้งหมดจำนวน 259 ห้อง โดยมีห้องพัก 2 รูปแบบ คือ Standard Room ราคา 1,700 บาท และ Family Room ราคา 2,400 บาท

ส่วนที่ 1 ส่วนห้องพักอาศัย (Room)

### 1.1 Standard Room

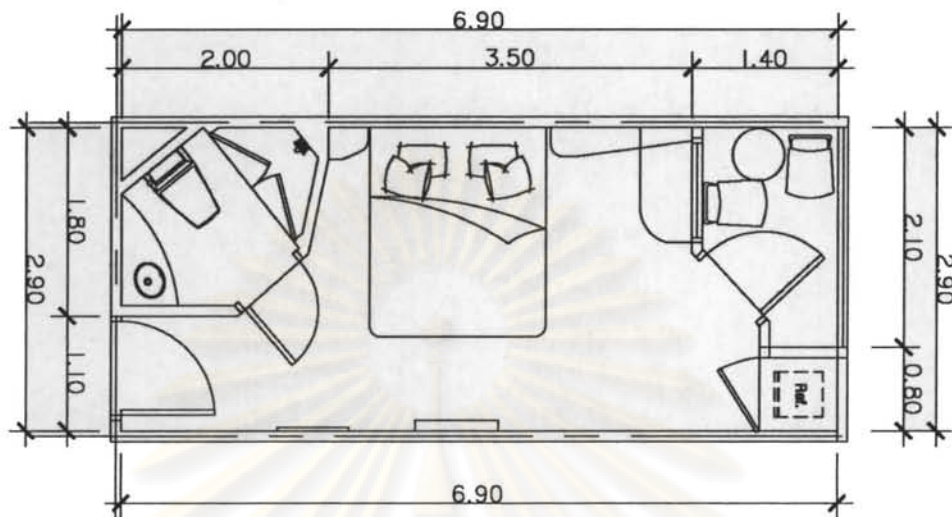
ห้องพักรูปแบบ Standard Room ราคา 1,700 บาท สำหรับท่านที่ต้องการมาพัก 1-2 ท่าน จะมีเตียงเดี่ยว-เตียงคู่เพื่อเหมาะกับความต้องการของลูกค้า ช่างในห้องพักเน้นการตกแต่งที่เรียบง่ายแต่ดูหรู เน้นความสะอาดและถูกสุขอนามัยเป็นหลัก



รูปภาพที่ 4.19 แบบ Standard Room



รูปภาพที่ 4.20 แบบ Standard Room



รูปภาพที่ 4.21 แปลนห้องนอนแบบ Standard Room โรงแรมไอบิส (พัทยา)

## 2. Family Room

ห้องพักรูปแบบ Family Room ราคา 2,400 บาท สำหรับท่านที่ต้องการมาพักเป็นครอบครัว เช่น พ่อ-แม่ลูก เป็นต้น จะมีเตียงเดี่ยวสำหรับพ่อกับแม่ และเตียงเด็กสำหรับลูก มีตุ๊กตา และเครื่องเล่นเกมสเพลย์ สเตชัน (Play Station Games) เพื่อให้ลูกได้เล่น ช่างในห้องพักเน้นการตกแต่งที่เรียบง่ายแต่ดูหรู เน้นความสะอาดและถูกสุขอนามัยเป็นหลัก



รูปภาพที่ 4.22 แบบ Family Room



รูปภาพที่ 4.23 แบบ Family Room





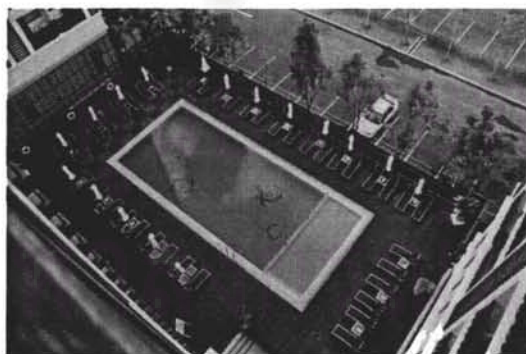
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ได้แก่ โทรทัศน์, โทรศัพท์, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น, ไม้กวาด, เครื่องซักผ้า, ทีวี (Wi-Fi), ถ้าเป็นแบบ Family Room จะเพิ่ม เตียงเด็ก 1 เตียง, เครื่องเล่นเกมเพลย์ สเตชัน (Play Station Games) เป็นต้น



รูปภาพที่ 4.26 เตียงเด็ก      รูปภาพที่ 4.27 เครื่องเล่นเกมเพลย์ สเตชัน

ส่วนที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณโรงแรม (Facilities)

สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณโรงแรมไอบิส (พัทยา) มีดังนี้ สระว่ายน้ำ, อินเทอร์เน็ต, ห้องอาหาร, รถบริการรับ-ส่ง, บาร์เครื่องดื่ม, รถเข็นกระเป๋า เป็นต้น



รูปภาพที่ 4.28 สระว่ายน้ำ

รูปภาพที่ 4.29 มุมอินเทอร์เน็ตและบาร์เครื่องดื่ม



รูปภาพที่ 4.30 ห้องนั่งเล่นพร้อมไวไฟ



รูปภาพที่ 4.31 บริการอาหารและเครื่องดื่ม



รูปภาพที่ 4.32 บริการส่วนหน้า



รูปภาพที่ 4.33 ห้องอาหาร

### 4.3 โรงแรมบุญศิริ เพลส

#### ประวัติของโรงแรมบุญศิริ เพลส

โรงแรมบุญศิริ เพลส ตั้งอยู่เลขที่ 55 ถนนบูรณศาสตร์ เขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร เปิดดำเนินการเมื่อพ.ศ. 2549 เปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปี ที่ดินมีพื้นที่ประมาณ 200 ตารางวา เป็นของตระกูลนานา โรงแรมมี 5 ชั้น ลักษณะเป็นแบบไทยประยุกต์ เน้นรูปแบบเอกลักษณ์แบบไทย มีห้องพักทั้งหมด 48 ห้อง มี 2 ขนาด คือ 1. Deluxe Room 16 ห้อง 2. Superior Room 32 ห้อง อัตราการเข้าพักส่วนมากจะเป็น Superior Room ประมาณ 70:30 ที่ดินบริเวณนี้เป็นที่ดินเก่า เมื่อก่อนเป็นเพียงบ้านเช่าธรรมดา แล้วก็ซื้อเพื่อมาสร้างเป็นโรงแรม เป็นการซื้อแล้วสร้างใหม่เต็มพื้นที่ บริเวณรอบโรงแรมประดับด้วยดอกไม้ ต้นไม้เพื่อความร่มรื่น และทุกห้องพักจะมีรูปวาดที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยติดไว้ที่ผนังทุกห้องพัก จึงทำให้ลูกค้ารู้จักโรงแรมนี้ ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยของโรงแรมทั้งหมด



รูปภาพที่ 4.34 ด้านหน้าโรงแรม



รูปภาพที่ 4.35 บริเวณตึกโรงแรม

โรงแรมบุญสิริ เพลส เป็นโรงแรมขนาด 5 ชั้น มีห้องพักทั้งหมดจำนวน 48 ห้อง โดยมีห้องพัก 2 รูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและราคาห้องพักของโรงแรมบุญสิริ เพลส

รูปแบบห้องพัก	ราคา (ชาวต่างชาติ)	ราคา (คนไทย)	จำนวนห้อง
Deluxe Room	1,785 บาท	1,300 บาท	16 ห้อง
Superior Room	1,530 บาท	1,000 บาท	32 ห้อง

หมายเหตุ : ถ้าเสริมเตียงเพิ่ม 500 บาท

ส่วนที่ 1 ส่วนห้องพักอาศัย (Room)

1.1 Deluxe Room

Deluxe Room ราคา 1,785 บาท (สำหรับชาวต่างชาติ) และ 1,300 บาท (สำหรับคนไทย)

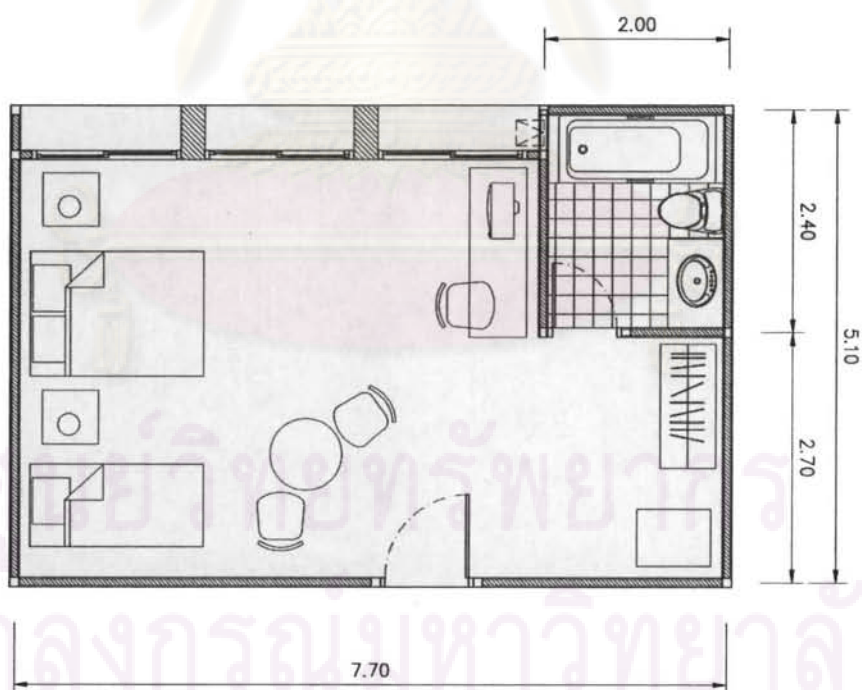
มีเตียงใหญ่ 1 เตียง เตียงสำหรับเด็ก 1 เตียง ทำเป็นแบบ Family Room ลักษณะการตกแต่งเน้นประดับด้วยสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น ภาพงานหัตถกรรมลายไทย ผ้าไทย ที่นำมาพาดประดับกับผ้าปูที่นอนบนเตียงนอน หมอนอิงที่เป็นหมอนแบบลายไทยพื้นเมือง เป็นต้น



รูปภาพที่ 4.36 แบบ Deluxe Room



รูปภาพที่ 4.37 แบบ Deluxe Room



รูปภาพที่ 4.38 แพลนห้องนอนแบบ Deluxe Room โรงแรมบุญศิริ เฟลต

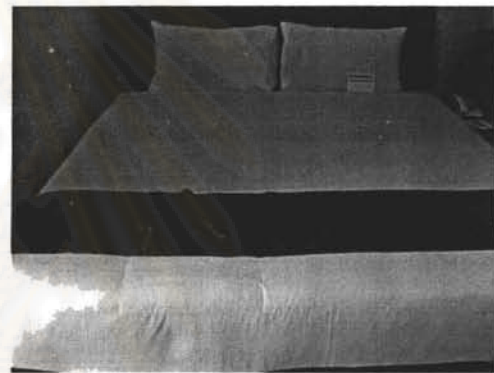
## 1.2 Superior Room

Superior Room ราคา 1,530 บาท (สำหรับชาวต่างชาติ) 1,000 บาท (สำหรับคนไทย)

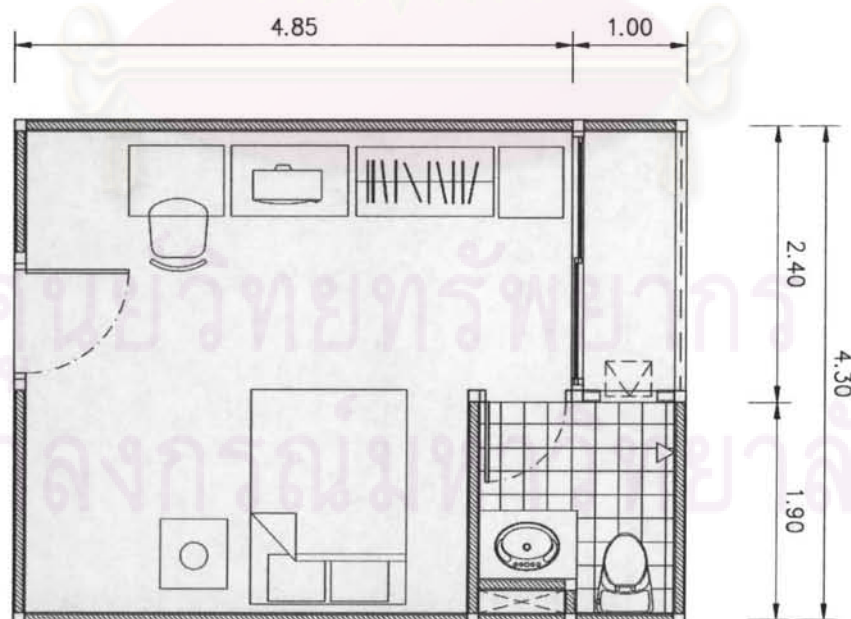
จะเลือกเป็นแบบเตียงเดี่ยวหรือเตียงคู่ก็ได้ ลักษณะการตกแต่งภายในห้องพักเหมือน Deluxe Room คือ เน้นประดับด้วยสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น ภาพงานหัตถกรรมลายไทย ผ้าไทยที่นำมาพาดประดับกับผ้าปูที่นอนบนเตียงนอน หมอนอิงที่เป็นหมอนแบบลายไทย พื้นเมือง เป็นต้น



รูปภาพที่ 4.39 แบบ Superior Room



รูปภาพที่ 4.40 แบบ Superior Room



รูปภาพที่ 4.41 แปลนห้องนอนแบบ Superior Room โรงแรมบุญศิริ เพลส



รูปภาพที่ 4.42 แปลนพื้นอาคารโรงแรมบุญศิริ เพลส

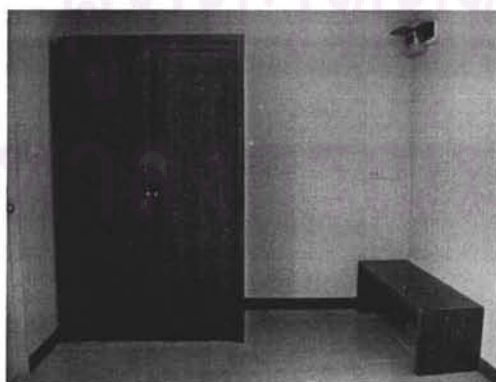
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องนอน ได้แก่ โทรทัศน์, โทรทัศน์, เครื่องทำน้ำอุ่น, ตู้เสื้อผ้า, ชั้นวางของ, ตู้เย็น, กระจกน้ำร้อน, อ่างอาบน้ำ และเคเบิ้ลทีวี เป็นต้น



รูปภาพที่ 4.43 โทรทัศน์และตู้เย็น



รูปภาพที่ 4.44 เก้าอี้นั่งเล่น



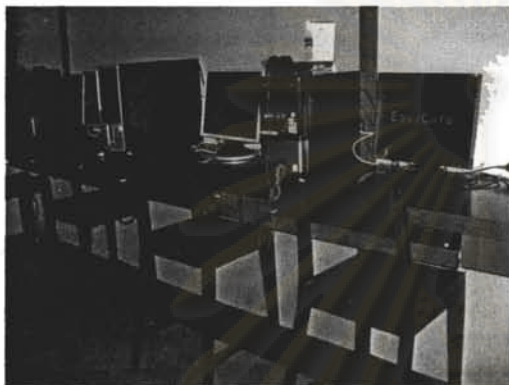
รูปภาพที่ 4.45 ตู้เสื้อผ้าและที่วางของ



รูปภาพที่ 4.46 เครื่องชงกาแฟ

ส่วนที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณโรงแรม (Facilities)

สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณโรงแรมบุญศิริ เพลส มีดังนี้ อินเทอร์เน็ต, บริการส่วนหน้า, ห้องอาหาร เป็นต้น



รูปภาพที่ 4.47 มุมอินเทอร์เน็ต



รูปภาพที่ 4.48 บริการส่วนหน้า



รูปภาพที่ 4.49 บริการอาหาร



รูปภาพที่ 4.50 บริการเครื่องดื่ม



รูปภาพที่ 4.51 ห้องอาหารเช้า



รูปภาพที่ 4.52 โซฟาถ่ายภาพ

#### 4.4 โรงแรมไมค์

##### ประวัติของโรงแรมไมค์

โรงแรมไมค์ ตั้งอยู่เลขที่ 339 อาคาร Mike Department Store ถนนพญาสาย 2 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สร้างขึ้นเมื่อพ.ศ. 2528 เป็นโรงแรมขนาด 6 ชั้น มีห้องพักจำนวน 104 ห้อง ชั้น 2 – ชั้น 6 เป็นโรงแรม และชั้น 1 เป็นพลาซ่าขายของ เจ้าของและบริหารงานโดยคุณสุรัตน์ เมฆะวรากุล ซึ่งแต่เดิมคือชื่อร้าน “มิตรไพโรจน์” แต่ด้วยการออกเสียงที่ยากแก่การจำของชาวต่างชาติ เลยเปลี่ยนมาใช้ชื่อตั้งแต่คั่นหูว่า “Mike Hotel” แทน เริ่มต้นจากร้านมิตรไพโรจน์ ที่จำหน่ายจิวเวลรี่ (Jewelry) เสื้อผ้า และของที่ระลึกทั่วไป หลังจากนั้นจึงพัฒนาสร้างโรงแรมให้อยู่ชั้นบนซึ่งมีพลาซ่าด้านล่าง ซึ่งหลังจากนั้น ก็มาสร้างไมค์ ช้อปปิ้ง มอลล์ (Mike Shopping Mall) ถัดจากโรงแรมประมาณ 300 เมตร จึงเป็นคอนเซปต์ (Concept) ของโรงแรมไมค์ที่เมื่อเวลานักท่องเที่ยวมาพักที่โรงแรมไมค์ต้องแวะไปช้อปปิ้ง (Shopping) ที่พลาซ่าด้านล่าง หรือแวะไปที่ไมค์ ช้อปปิ้ง มอลล์เพื่อซื้อของฝาก ของใช้ หรือของที่ระลึกกลับไปฝากญาติพี่น้องที่ต่างประเทศ

โรงแรมไมค์ เป็นโรงแรมขนาด 6 ชั้น มีห้องพักทั้งหมดจำนวน 104 ห้อง ชั้น 2 – ชั้น 6 เป็นโรงแรม และชั้น 1 เป็นพลาซ่าขายของ มีห้องพัก 3 รูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและราคาห้องพักของโรงแรมไมค์

รูปแบบห้องพัก	ราคา	จำนวนห้อง
Deluxe	2,200 บาท	10 ห้อง
Superior	1,800 บาท	9 ห้อง
Standard	1,200 บาท	85 ห้อง



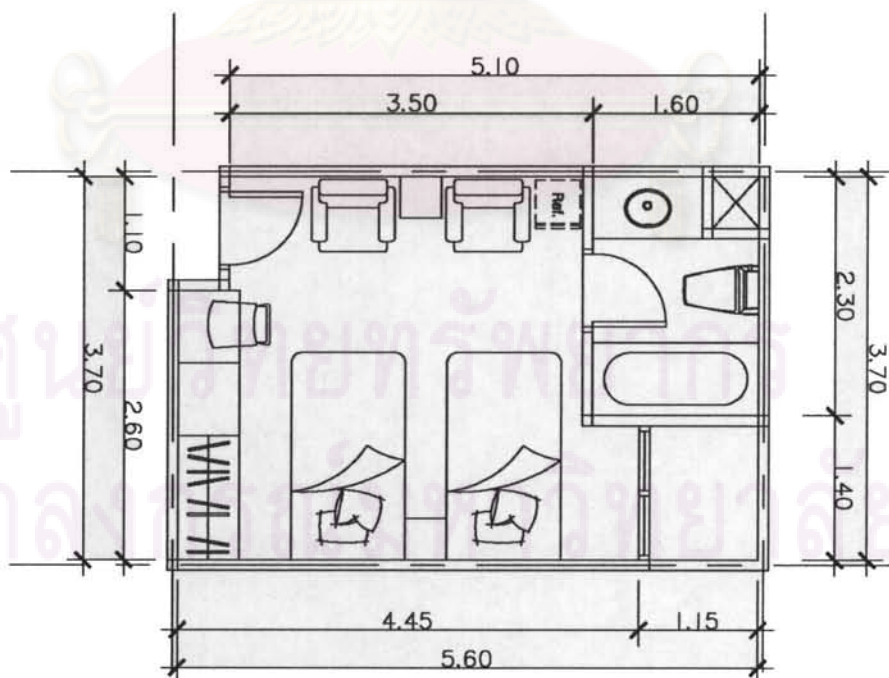
## ส่วนที่ 1 ส่วนห้องพักอาศัย (Room)

### 1.1 Standard Room

Standard Room ราคา 1,200 บาท จำนวน 85 ห้อง จะมีเตียงเดี่ยว-เตียงคู่เพื่อเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ช่างในห้องพักเน้นการตกแต่งโดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี เน้นความสะอาดและการบริการของพนักงานโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ



รูปภาพที่ 4.53 แบบ Standard Room



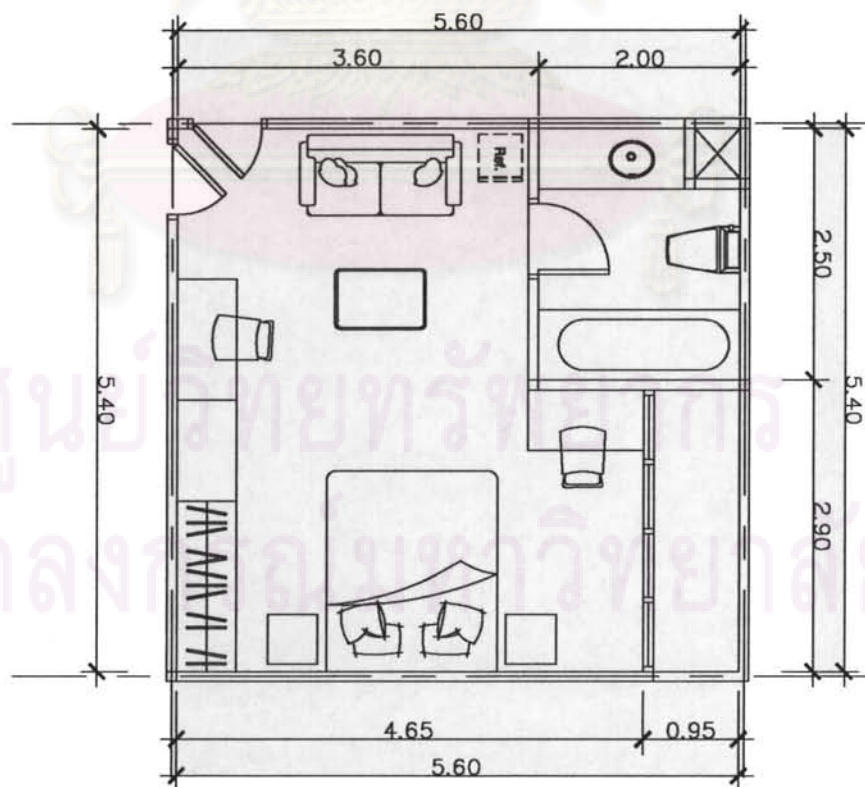
รูปภาพที่ 4.54 แปลนห้องนอนแบบ Standard Room โรงแรมไมค์

## 1.2 Superior Room

Superior Room ราคา 1,800 บาท จำนวน 9 ห้อง จะมีเตียงเดี่ยว-เตียงคู่เพื่อเหมาะกับความต้องการของลูกค้า ช่างในห้องพักเน้นการตกแต่งโดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี เน้นความสะอาดและการบริการของพนักงานโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ



รูปภาพที่ 4.55 แบบ Standard Room



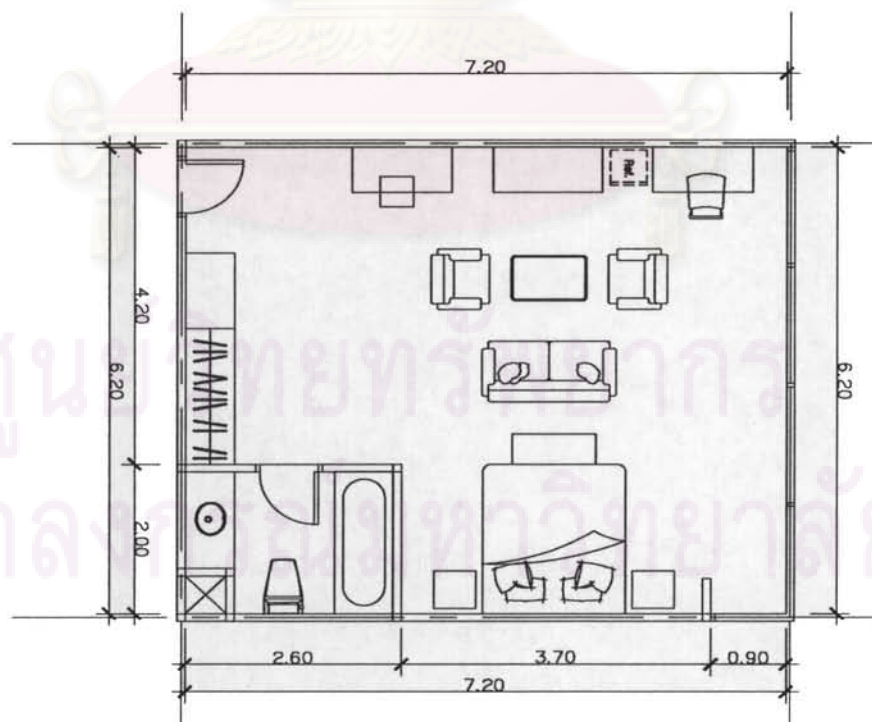
รูปภาพที่ 4.56 แปลนห้องนอนแบบ Superior Room โรงแรมไมค์

### 1.3 Deluxe Room

Deluxe Room ราคา 2,200 บาท จำนวน 10 ห้อง เหมาะสำหรับลูกค้าที่มาฮันนีมูนหรือมาเป็นครอบครัว เนื่องจากเนื้อที่ของห้องพักมีขนาดใหญ่ สะดวกสบาย ช่างในห้องพักเน้นการตกแต่งโดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี เน้นความสะอาด และการบริการของพนักงานโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ



รูปภาพที่ 4.57 แบบ Deluxe Room



รูปภาพที่ 4.58 แพลนห้องนอนแบบ Deluxe Room โรงแรมไมค์

DLX					COUNTER	HOUSE KEEPER	SPR.	SPR.	SPR.	SPR.	STD.	STD.	STD.	STD.
DLX	DLX	SPR.	STD.	AHU.	AHU.	SPR.	SPR.	SPR.	SPR.	STD.		STD.	STD.	

รูปภาพที่ 4.59 แปลนพื้นอาคารโรงแรมไมค์

## ส่วนที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณโรงแรม (Facilities)

สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณโรงแรมไมค์ มีดังนี้ ห้องเสริมสวย, ห้องนวดแผนโบราณ, ห้องสูทเกอร์, บาร์เครื่องดื่ม, ห้องอาหาร, ห้องฟิตเนส, สระว่ายน้ำ เป็นต้น



รูปภาพที่ 4.60 ห้องเสริมสวย



รูปภาพที่ 4.61 ห้องนวดแผนโบราณ



รูปภาพที่ 4.62 ห้องสูทเกอร์



รูปภาพที่ 4.63 บาร์เครื่องดื่ม



รูปภาพที่ 4.64 ห้องฟิตเนส



รูปภาพที่ 4.65 สระว่ายน้ำ

### หน่วยงานต่างๆของโรงแรม

โรงแรมมีหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

ฝ่ายบริหาร (Management) มีหน้าที่กำหนดนโยบาย ตลอดจนนำแผนงานนโยบายไปสู่หน่วยงานต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้ นอกจากนี้ยังเป็นผู้กำหนดแผนงานต่างๆ ตลอดจนเป้าหมายและกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่หน่วยงานย่อยเพื่อให้ลูกจ้างไปสู่การปฏิบัติงานต่อไป

แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage : FB) เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่จัดการด้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดภายในโรงแรม ตลอดจนรับผิดชอบในการสร้างงานด้านนี้ เช่น งานจัดเลี้ยง งานครัว เป็นต้น

แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีหน้าที่ต้อนรับและบริการลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาพักในโรงแรมครั้งแรก (Check-in) ตลอดจนลูกค้าออกจากโรงแรม (Check-out) รวมไปถึงการให้บริการข้อมูลรายละเอียดห้องพักและบริการที่จำเป็นแก่ลูกค้า

แผนกแม่บ้านและรักษาความปลอดภัย (Housekeeping & Security) มีหน้าที่ดูแลเรื่องความสะอาดของห้องพัก บริเวณโดยรอบของโรงแรม ตรวจสอบความเรียบร้อยขณะลูกค้าเข้ามาพัก และรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่เข้ามาพักโรงแรม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจและมีปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

แผนกบุคคล (Personal or Human Resource) มีหน้าที่ดูแลพนักงานทั้งหมดภายในโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับสมัครงาน การดูแลเวลาเข้า-ออกโรงแรมของพนักงาน และดูแลสวัสดิการพนักงานและการสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน

แผนกขาย (Sale) และประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารภายในโรงแรม และสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมให้ปรากฏต่อสายตาของสาธารณชน (Public) โดยกระบวนการต่างๆและรูปแบบหลากหลาย และมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการขายและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของโรงแรม

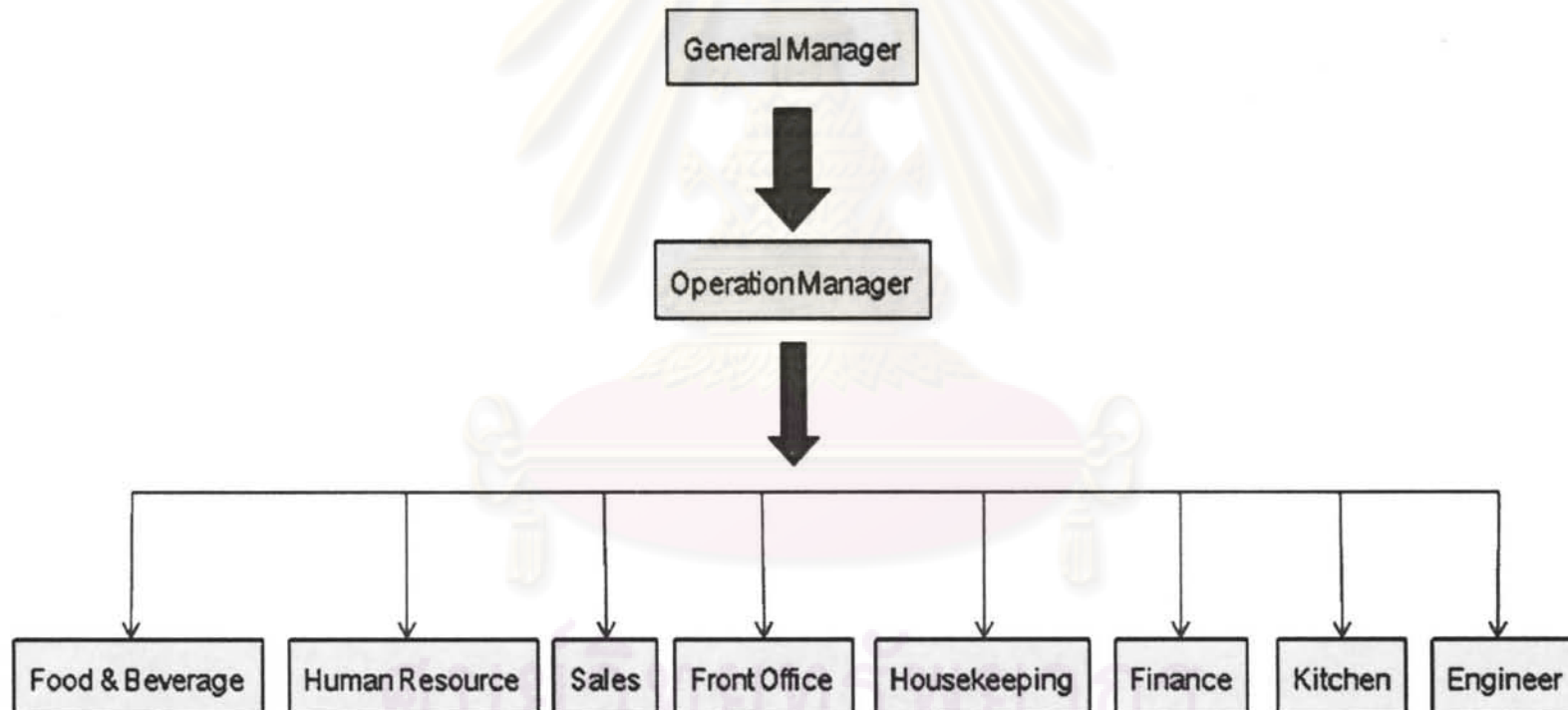
แผนกบัญชีและการเงิน (Accounting or Finance) ดูแลเรื่องรายรับ-รายจ่ายของโรงแรมทั้งหมด รวมไปถึงการจัดแจงแบ่งปันปันส่วนงบประมาณต่างๆไปให้แผนกต่างๆ เพื่อใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และแสดงให้เห็นถึงผลกำไรของโรงแรม

แผนกช่างซ่อมบำรุง (Engineering) มีหน้าที่เอาใจใส่ในเรื่องลักษณะและสภาพทางกายภาพของตัวอาคารโรงแรม ห้องพัก โดยตรวจสอบ ซ่อมแซม และรายงานสภาพทางกายภาพที่ดีและไม่ดีให้กับฝ่ายบริหารจัดการอาคารทราบ เพื่อแก้ไขต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนผังองค์กรของโรงแรม (Organization Chart)

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงแผนผังองค์กรของโรงแรม (Organization Chart)



## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด : กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงแรมนานาชาติและโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดในพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเมืองพัทยา เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรมนานาชาติและโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด เพื่อศึกษาถึงปัญหาของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด และเพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาและการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และเป็นแนวทางให้โรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดปรับตัว และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ การศึกษาในครั้งนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การสอบถามนักท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม การสอบถามนักท่องเที่ยว จะศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

#### 5.1 การสอบถามนักท่องเที่ยว

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ เป็นผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัญชาติของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปของตารางความถี่ และร้อยละ

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรมระดับราคาประหยัด นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม ระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมนี้ จำนวนครั้งที่มาเข้าพักโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในห้องพักของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในโรงแรม สิ่งสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม ขนาดของห้องพักที่ท่านพอใจเข้าพัก ราคาที่เข้าพัก การรับข่าวสาร วิธีการจองโรงแรม และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้สถิติ



เชิงพรรณนาในการบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปของตารางความถี่ และร้อยละ

5.1.3 ข้อเสนอแนะที่นักท่งเกี่ยวข้องต้องการให้มีการปรับปรุง แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปของตารางความถี่ และร้อยละ

ในการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วนข้างต้น จะแสดงผลการศึกษาทั้งในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยจำแนกตามกลุ่มนักท่งเกี่ยวข้อง และในบางส่วนจะนำเสนอโดยจำแนกต่างตัวแปรอื่นๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ในภาพรวม จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้นที่มีจำนวน 400 คน
2. ผลการวิเคราะห์โดยจำแนกต่างกลุ่มนักท่งเกี่ยวข้องเป้าหมาย มีทั้งสิ้น 2 กลุ่มดังนี้
  - 2.1 กรุงเทพมหานคร มี 2 โรงแรม จำนวน 167 คน ดังนี้
    - 2.1.1 โรงแรมไอบิส (นานา) มีจำนวน 139 คน
    - 2.1.2 โรงแรมบุญศิริ เพลส มีจำนวน 28 คน
  - 2.2 เมืองพัทยา มี 2 โรงแรม จำนวน 233 คน ดังนี้
    - 2.2.1 โรงแรมไอบิส (พัทยา) มีจำนวน 167 คน
    - 2.2.2 โรงแรมไมค์ มีจำนวน 66 คน

#### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่งเกี่ยวข้องที่ใช้บริการ

ในการนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัญชาติของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาในลักษณะภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง พร้อมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

## 5.1.1.1 เพศ

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

พื้นที่	โรงแรม	จำนวน / ร้อยละ	เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
กรุงเทพฯ	ไอบิส (นานา)	จำนวน (คน)	65	74	139
		ร้อยละ	16.25	18.50	34.75
	บุญศิริ เพลส	จำนวน (คน)	14	14	28
		ร้อยละ	3.50	3.50	7.0
พัทยา	ไอบิส (พัทยา)	จำนวน (คน)	77	90	167
		ร้อยละ	19.25	22.50	41.75
	ไมค์	จำนวน (คน)	32	34	66
		ร้อยละ	8.00	8.50	16.50
รวม	จำนวน (คน)	188	212	400	
	ร้อยละ	47.00	53.00	100.00	

จากตารางที่ 5.1 ในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จากข้อมูลโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 กลุ่ม ผลการศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (นานา) มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นที่มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 16.25

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (พัทยา) มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นที่มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 22.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 19.25

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมบุญศิริ เพลส มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นที่มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเพศชาย ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 3.50

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไมค์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นที่มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 8.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 8.00

## 5.1.1.2 อายุ

ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

พื้นที่	โรงแรม	จำนวน / ร้อยละ	อายุ (ปี)					รวม
			≤ 25	26-35	36-45	46-55	> 55	
กรุงเทพฯ	ไอบิส (นานา)	จำนวน (คน)	16	48	50	15	10	139
		ร้อยละ	4.00	12.00	12.50	3.75	2.50	34.75
	บุญศิริ เพลส	จำนวน (คน)	2	9	8	9	0	28
		ร้อยละ	0.50	2.25	2.00	2.25	0.00	7.00
พัทยา	ไอบิส (พัทยา)	จำนวน (คน)	15	62	56	29	5	167
		ร้อยละ	3.75	15.50	14.00	7.25	1.25	41.75
	ไมค์	จำนวน (คน)	8	20	25	8	5	66
		ร้อยละ	2.00	5.00	6.25	2.00	1.25	16.50
รวม		จำนวน (คน)	41	139	139	61	20	400
		ร้อยละ	10.25	34.75	34.75	15.25	5.00	100.00

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี และอายุ 36 - 45 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคืออายุ 46 - 55 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีอายุสูงกว่า 55 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จากข้อมูลโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (นานา) ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (พัทยา) ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.50 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมบุญศิริ เพลส ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.25 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไมค์ มีส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.65

### 5.1.1.3 สถานภาพ

ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

พื้นที่	โรงแรม	จำนวน / ร้อยละ	สถานภาพ			รวม
			โสด	สมรส	อื่นๆ	
กรุงเทพฯ	ไอบิส (นานา)	จำนวน (คน)	49	72	18	139
		ร้อยละ	12.25	18.00	4.50	34.75
	บุญศิริ เพลส	จำนวน (คน)	11	13	4	28
		ร้อยละ	2.75	3.35	1.00	7.00
พัทยา	ไอบิส (พัทยา)	จำนวน (คน)	60	87	20	167
		ร้อยละ	15.00	21.75	5.00	41.75
	ไมค์	จำนวน (คน)	23	32	11	66
		ร้อยละ	5.75	8.00	2.75	16.50
รวม	จำนวน (คน)	143	204	53	400	
	ร้อยละ	35.75	51.00	13.25	100.00	

จากตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และมีสถานภาพอื่นๆ เช่น หม้าย หรือหย่าร้างจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จากข้อมูลโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (นานา) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 18.00 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (พัทยา) มีส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.75 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมบุญศิริ เพลส ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 3.25 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไมค์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 8.00

#### 5.1.1.4 อาชีพ

ตารางที่ 5.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

พื้นที่	โรงแรม	จำนวน / ร้อยละ	อาชีพ				รวม
			ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
กรุงเทพฯ	ไอบิส (นานาชาติ)	จำนวน (คน)	18	68	48	5	139
		ร้อยละ	4.50	17.00	12.00	1.25	34.75
	บุญศิริ เพลส	จำนวน (คน)	2	13	12	1	28
		ร้อยละ	0.50	3.25	3.00	0.25	7.00
พัทยา	ไอบิส (พัทยา)	จำนวน (คน)	19	82	63	3	167
		ร้อยละ	4.75	20.50	15.75	0.75	41.75
	ไมค์	จำนวน (คน)	8	31	27	0	66
		ร้อยละ	2.00	7.75	6.75	0.00	16.50
รวม	จำนวน (คน)	47	194	150	9	400	
	ร้อยละ	11.75	48.50	37.50	2.25	100.00	

จากตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาพนักงานบริษัท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จากข้อมูลโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (นานาชาติ) ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (พัทยา) มีส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.50 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมบุญศิริเพลส ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.25 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไมค์ ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.75

### 5.1.1.5 การศึกษา

ตารางที่ 5.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

พื้นที่	โรงแรม	จำนวน / ร้อยละ	การศึกษา			รวม
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
กรุงเทพฯ	ไอบิส (นานา)	จำนวน (คน)	80	53	6	139
		ร้อยละ	20.00	13.25	1.50	34.75
	บุญศิริ เพลส	จำนวน (คน)	15	11	2	28
		ร้อยละ	3.75	2.75	0.50	7.00
พัทยา	ไอบิส (พัทยา)	จำนวน (คน)	103	52	12	167
		ร้อยละ	25.75	13.00	3.00	41.75
	ไมค์	จำนวน (คน)	39	19	8	66
		ร้อยละ	9.75	4.75	2.00	16.50
รวม	จำนวน (คน)	237	135	28	400	
	ร้อยละ	59.25	33.75	7.00	100.00	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างในภาพรวม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จากข้อมูลโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อมูลด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (นานา) ส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (พัทยา) มีส่วนใหญ่มักมีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.75 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมบุญศิริ เพลส ส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.75 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไมค์ ส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.75

## 5.1.1.6 รายได้

ตารางที่ 5.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

พื้นที่	โรงแรม	จำนวน / ร้อยละ	รายได้ (บาท)					รวม
			≤ 25,000	25,001- 50,000	50,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000	
กรุงเทพฯ	ไอบิส (นานา)	จำนวน (คน)	18	68	31	18	4	139
		ร้อยละ	4.50	17.00	7.75	4.50	1.00	34.75
	บุญศิริเพลส	จำนวน (คน)	6	10	9	2	1	28
		ร้อยละ	1.50	2.50	2.25	0.50	0.25	7.00
พัทยา	ไอบิส (พัทยา)	จำนวน (คน)	44	57	48	14	4	167
		ร้อยละ	11.00	14.25	12.00	3.50	1.00	41.75
	ไมค์	จำนวน (คน)	32	11	17	5	1	66
		ร้อยละ	8.00	2.75	4.25	1.25	0.25	16.50
รวม	จำนวน (คน)	100	146	105	39	10	400	
	ร้อยละ	25.00	36.50	26.25	9.75	2.50	100.00	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา มีรายได้ 25,001 - 50,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีรายได้ 50,001 - 75,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ 75,001 - 100,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีรายได้ สูงกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จากข้อมูลโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อมูลด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (นานา) ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (พัทยา) มีส่วนใหญ่มียาได้ 25,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.25 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมบุญศิริเพลส ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไมค์ ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00

## 5.1.1.7 สัญชาติ

ตารางที่ 5.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ

พื้นที่	โรงแรม	จำนวน / ร้อยละ	สัญชาติ							รวม
			สหราชอาณาจักร	จีน	รัสเซีย	ไทย	เยอรมนี	ญี่ปุ่น	อื่นๆ	
กรุงเทพฯ	ไอบิส (นานา)	จำนวน (คน)	23	24	23	17	18	14	20	139
		ร้อยละ	5.75	6.00	5.75	4.25	4.50	3.50	5.00	34.75
	บุญศิริเพลส	จำนวน (คน)	4	4	5	1	4	2	8	28
		ร้อยละ	1.00	1.00	1.25	0.25	1.00	0.50	2.00	7.00
พัทยา	ไอบิส (พัทยา)	จำนวน (คน)	33	33	24	26	24	26	1	167
		ร้อยละ	8.25	8.25	6.00	6.50	6.00	6.50	0.25	41.75
	ไมค์	จำนวน (คน)	12	7	11	11	7	5	13	66
		ร้อยละ	3.00	1.75	2.75	2.75	1.75	1.25	3.25	16.50
รวม	จำนวน (คน)	72	68	63	55	53	47	42	400	
	ร้อยละ	18.00	17.00	15.75	13.75	13.25	11.75	10.50	100.00	

จากตารางที่ 5.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ มีสัญชาติสหราชอาณาจักร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมา มีสัญชาติจีน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีสัญชาติรัสเซีย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีสัญชาติไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีสัญชาติเยอรมนี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีสัญชาติญี่ปุ่น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีสัญชาติอื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ



เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จากข้อมูลโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อมูลด้าน  
 สัญชาติของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (นานาชาติ) ส่วนใหญ่มีสัญชาติ  
 จีน คิดเป็นร้อยละ 6.00 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (พญา) มีส่วนใหญ่มีสัญชาติ  
 สหราชอาณาจักร และสัญชาติจีน ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.25 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพัก  
 ในโรงแรมบุญศิริ เฟลส ส่วนใหญ่มีสัญชาติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักใน  
 โรงแรมไมค์ ส่วนใหญ่มีสัญชาติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.25

#### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรมระดับราคาประหยัด

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม ระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมนี้  
 จำนวนครั้งที่มาเข้าพักโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในห้องพักของโรงแรม  
 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในโรงแรม สิ่งสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก  
 โรงแรม ขนาดของห้องพักที่ท่านพอใจเข้าพัก ราคาที่เข้าพัก การรับข่าวสาร และวิธีการจองโรงแรม  
 ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.1.2.1 จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม

ตารางที่ 5.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม

รายการ	กรุงเทพมหานคร				ลำดับที่	พัทยา				ลำดับที่	รวม		ลำดับที่
	ไอบิส (นานา)		บุญศิริ เพลส			ไอบิส (พัทยา)		ไมค์			จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
พักผ่อน	16	4.00	4	1.00	4	59	14.75	31	7.75	1	110	27.50	2
ท่องเที่ยว	32	8.00	16	4.00	2	49	12.25	15	3.75	2	112	28.00	1
ประชุม/สัมมนา	49	12.25	2	0.50	1	30	7.50	9	2.25	3	90	22.50	3
ติดต่อธุรกิจ	39	9.75	4	1.00	3	30	6.25	8	2.00	4	76	19.00	4
อื่นๆ	3	0.75	2	0.50	5	4	1.00	3	0.75	5	12	3.00	5
รวม	139	34.75	28	7.00		167	41.75	66	16.50		400	100.00	

จากตารางที่ 5.8 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรม ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ท่องเที่ยว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา มีจุดประสงค์พักผ่อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีจุดประสงค์ประชุม/สัมมนา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีจุดประสงค์ติดต่อธุรกิจ จำนวน 76คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และจุดประสงค์อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จากข้อมูลโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (นานาชาติ) ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการประชุม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 12.25 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (พัทยา) ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 14.75 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมบุญศิริ เฟลส ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไมค์ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 7.75 เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.1.2.2 ระยะเวลาการเข้าพักโรงแรม

ตารางที่ 5.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเข้าพักโรงแรม

รายการ	กรุงเทพมหานคร				ลำดับที่	พัทยา				ลำดับที่	รวม		ลำดับที่	
	ไอบิส (นานา)		บุญสิริ เพลส			ไอบิส (พัทยา)		ไมค์			ลำดับที่	จำนวน		ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1 คืน	24	6.00	3	0.75	4	27	6.75	10	2.50	4	64	16.00	4	
2-3 คืน	43	10.75	9	2.25	2	52	13.00	19	4.75	2	123	30.75	2	
4-7 คืน	47	11.75	11	2.75	1	56	14.00	21	5.25	1	135	33.75	1	
7 คืนขึ้นไป	25	6.25	5	1.30	3	32	8.00	16	4.00	3	78	19.50	3	
รวม	139	34.75	28	7.00		167	41.75	66	16.50		400	100.00		

จากตารางที่ 5.9 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรม 4-7 คืน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรม 2-3 คืน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรม 7 คืนขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรม 1 คืน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จากข้อมูลโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (นานาชาติ) กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (พัทยา) กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมบุญศิริ เพลส และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไมค์ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรม 4-7 คืน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ร้อยละ 14.00 ร้อยละ 42.75 และร้อยละ 5.25ตามลำดับ เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.1.2.3 จำนวนครั้งที่มาเข้าพักโรงแรม

ตารางที่ 5.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเข้าพักโรงแรม

รายการ	กรุงเทพมหานคร				ลำดับที่	พัทยา				ลำดับที่	รวม		ลำดับที่
	ไอบิส (นานา)		บุญสิริ เพลส			ไอบิส (พัทยา)		ไมค์			จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ครั้งแรก	24	6.00	2	0.50	3	22	5.50	6	1.50	4	54	13.50	4
2 ครั้ง	45	11.25	12	3.00	2	66	16.50	28	7.00	1	151	37.75	1
3 ครั้ง	49	12.25	10	2.50	1	59	14.75	22	5.50	2	140	35.00	2
มากกว่า 3 ครั้ง	21	5.25	4	1.00	4	20	5.00	10	2.50	3	55	13.75	3
รวม	139	34.75	28	7.00		167	41.75	66	16.50		400	100.00	

จากตารางที่ 5.10 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรม ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มาเข้าพัก 2 ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีจำนวนครั้งที่มาเข้าพัก 3 ครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีจำนวนครั้งที่มาเข้าพัก มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และเข้าพักครั้งแรก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จากข้อมูลโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อมูลด้านจำนวนครั้งที่มาเข้าพัก ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (นานาชาติ) มีจำนวนครั้งที่มาเข้าพัก 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.25 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไอบิส (พัทยา) มีส่วนใหญ่มิมีจำนวนครั้งที่มาเข้าพัก 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.50 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมบุญศิริ เพลส ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มาเข้าพัก 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมไมค์ ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มาเข้าพัก 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 5.1.2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในห้องพักรของโรงแรม

ตารางที่ 5.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในห้องพักรของโรงแรม

รายการ	กรุงเทพมหานคร				ลำดับที่	พัทยา				ลำดับที่	รวม		ลำดับที่
	ไอบิส (นานาชาติ)		บุญศิริ เพลส			ไอบิส (พัทยา)		ไมค์			จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
โทรทัศน์	81	4.14	17	0.87	5	97	4.95	41	2.09	3	236	12.05	5
ตู้เย็น	80	4.09	17	0.87	6	92	4.70	37	1.89	8	226	11.54	8
เคเบิลทีวี	80	4.09	18	0.92	5	98	5.01	39	1.99	5	235	12.00	6
โทรศัพท์	87	4.44	16	0.82	2	100	5.11	38	1.94	3	241	12.31	3
อินเทอร์เน็ต	116	5.92	25	1.28	1	99	5.06	40	2.04	2	280	14.30	1
เครื่องเป่าผม	82	4.19	21	1.07	2	96	4.90	39	1.99	7	238	12.16	4
เครื่องชงกาแฟ	77	3.93	17	0.87	7	92	4.70	44	2.25	6	230	11.75	7
เครื่องทำน้ำอุ่น	84	4.29	17	0.87	4	100	5.11	42	2.15	1	243	12.41	2
อื่นๆ	13	0.66	0	0.00	8	8	0.41	8	0.41	9	29	1.48	9
รวม	700	35.75	148	7.56		774	39.53	328	16.75		1,958	100.00	



จากตารางที่ 5.11 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรม ส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในห้องพักของโรงแรม คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมา คือ เครื่องทำน้ำอุ่น จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 12.41 โทรทัศน์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31 เครื่องเป่าผม จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 12.16 โทรทัศน์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 12.05 เคเบิลทีวี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เครื่องซิงกาแพ่ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตู้เย็น จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 และอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามโรงแรม พบว่า โรงแรมไอบิส (นานาชาติ) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก คือ ต้องการมีอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.92 โรงแรมไอบิส (พัทยา) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก คือ ต้องการมีโทรทัศน์และเครื่องทำน้ำอุ่นเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.11 โรงแรมบุญศิริ เพลส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก คือ ต้องการมีอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.28 และโรงแรมไมค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก คือ การมีเครื่องซิงกาแพ่ คิดเป็นร้อยละ 2.25

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.1.2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในโรงแรม

ตารางที่ 5.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในโรงแรม

รายการ	กรุงเทพมหานคร				ลำดับที่	พัทยา				ลำดับที่	รวม		ลำดับที่
	ไอบิส (นานา)		บุญศิริ เพลส			ไอบิส (พัทยา)		ไมค์			จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ฟิตเนส	77	5.34	18	1.25	6	90	6.24	42	2.91	5	227	15.73	6
สระว่ายน้ำ	80	5.54	17	1.18	5	94	6.51	39	2.70	4	230	15.94	5
ร้านอาหาร	84	5.82	17	1.18	3	94	6.51	43	2.98	2	238	16.49	4
บาร์เครื่องดื่ม	91	6.31	18	1.25	1	91	6.31	40	2.77	6	240	16.63	3
ห้องประชุม	88	6.10	16	1.11	2	96	6.65	41	2.84	2	241	16.70	2
อินเทอร์เน็ตโซน	83	5.75	18	1.25	3	102	7.07	42	2.91	1	245	16.98	1
อื่นๆ	11	0.76	1	0.07	7	7	0.49	3	0.21	7	22	1.52	7
รวม	514	35.62	105	7.28		574	39.78	250	17.33		1443	100.00	

จากตารางที่ 5.12 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรม ส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในโรงแรม คือ อินเทอร์เน็ตไซน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 16.98 รองลงมา คือ ห้องประชุมจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 บาร์เครื่องดื่ม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 16.63 สระว่ายน้ำ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 15.94 ฟิตเนส จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 15.73 และอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามโรงแรม พบว่า โรงแรมไอบิส (นานาชาติ) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม คือ ต้องการมีบาร์เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6.31 โรงแรมไอบิส (พัทยา) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม คือ ต้องการมีอินเทอร์เน็ตไซน คิดเป็นร้อยละ 7.07 โรงแรมบุญศิริเพลส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม คือ ต้องการมีฟิตเนส บาร์เครื่องดื่ม และอินเทอร์เน็ตไซน จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และโรงแรมไมค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม คือ ต้องการมีร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 2.98

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.1.2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม

ตารางที่ 5.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม

รายการ	กรุงเทพมหานคร				ลำดับที่	พัทยา				ลำดับที่	รวม		ลำดับที่
	ไอบิส (นานาชาติ)		บุญสิริ เพลส			ไอบิส (พัทยา)		ไมค์			จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	16	4.00	4	1.00	4	36	9.00	19	4.75	2	75	18.75	3
ราคา	32	8.00	7	1.75	1	48	12.00	20	5.00	1	107	26.75	1
ทำเล / ที่ตั้ง	20	5.00	8	2.00	3	39	9.75	10	2.50	3	77	19.25	2
การบริการ	25	6.25	6	1.50	2	13	3.25	8	2.00	4	52	13.00	4
สิ่งอำนวยความสะดวก	17	4.25	1	0.25	5	11	2.75	6	1.50	5	35	8.75	5
ความปลอดภัย	15	3.75	0	0.00	6	7	1.75	2	0.50	6	24	6.00	6
รูปแบบ / ขนาดของห้องพัก	4	1.00	2	0.50	7	6	1.50	0	0.00	8	12	3.00	7
สภาพแวดล้อม / ทิวทัศน์	2	0.50	0	0.00	10	0	0.00	0	0.00	9	2	0.50	10
ความสะอาด / สุขลักษณะ	4	1.00	0	0.00	8	6	1.50	1	0.25	7	11	2.75	8
พนักงานของโรงแรม	4	1.00	0	0.00	8	1	0.25	0	0	10	5	1.25	9
รวม	139	34.75	28	7.00		167	41.75	66	16.5		400	100	

จากตารางที่ 5.13 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยราคาในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา คือ ทำเล / ที่ตั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ความมีชื่อเสียงของโรงแรม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 การบริการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ความปลอดภัย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รูปแบบ / ขนาดของห้องพัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ความสะอาด / สุขลักษณะ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 พนักงานของโรงแรม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และสภาพแวดล้อม / ทิวทัศน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามโรงแรม พบว่า โรงแรมไอบิส (นานาชาติ) โรงแรมไอบิส (พัทยา) โรงแรมบุญศิริ เพลส และโรงแรมไมค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยราคาในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ร้อยละ 12.00 ร้อยละ 2.00 และร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.1.2.7 ขนาดของห้องพักที่ท่านพอใจเข้าพัก

ตารางที่ 5.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของห้องพักที่ท่านพอใจเข้าพัก

รายการ	กรุงเทพมหานคร				ลำดับที่	พัทยา				ลำดับที่	รวม		ลำดับที่
	ไอบิส (นานาชาติ)		บุญศิริ เพลส			ไอบิส (พัทยา)		ไมค์			จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
≤ 30 ตารางเมตร	38	9.50	12	3.00	2	53	13.25	20	5.00	2	123	30.75	2
31 - 40 ตารางเมตร	72	18.00	12	3.00	1	81	20.25	37	9.25	1	202	50.50	1
41 - 50 ตารางเมตร	14	3.50	2	0.50	3	22	5.50	6	1.50	3	44	11.00	3
51 - 60 ตารางเมตร	9	2.25	2	0.50	4	8	2.00	3	0.25	4	22	5.50	4
> 60 ตารางเมตร	6	1.50	0	0.00	5	3	0.75	0	0.00	5	9	2.25	5
รวม	139	34.75	28	7.00		167	41.75	66	16.50		400	100.00	

จากตารางที่ 5.14 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรม ส่วนใหญ่ เลือกขนาดของห้องพัก คือ ขนาดของห้องพัก 31 - 40 ตารางเมตร จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา ขนาดของห้องพัก น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ตารางเมตร จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ขนาดของห้องพัก 41 - 50 ตารางเมตร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ขนาดของห้องพัก 51 - 60 ตารางเมตร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และขนาดของห้องพัก มากกว่า 60 ตารางเมตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามโรงแรม พบว่า โรงแรมไอบิส (นานาชาติ) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักขนาดของห้อง 31 - 40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 18.00 โรงแรมไอบิส (พัทยา) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักขนาดของห้อง 31 - 40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 20.25 โรงแรมบุญศิริ เฟลต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักขนาดของห้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ตารางเมตร และเข้าพักขนาดของห้อง 31 - 40 ตารางเมตร เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และโรงแรมไมค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักขนาดของห้อง 31 - 40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 9.25

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.1.2.8 ราคาห้องพักต่อคืนที่สามารถจ่ายได้

ตารางที่ 5.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาห้องพักต่อคืนที่สามารถจ่ายได้

รายการ	กรุงเทพมหานคร				ลำดับที่	พัทยา				ลำดับที่	รวม		ลำดับที่
	ไอบิส (นานา)		บุญสิริ เพลส			ไอบิส (พัทยา)		ไมค์			จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
≤ 1,000 บาท	39	9.75	6	1.50	2	36	9.00	6	1.50	3	87	21.75	3
1,001 – 1,500 บาท	37	9.25	9	2.25	1	53	13.25	25	6.25	1	124	31.00	1
1,501 – 2,000 บาท	33	8.25	11	2.75	3	40	10.00	18	4.50	2	102	25.50	2
2,001 – 2,500 บาท	22	5.50	1	0.25	4	31	7.75	10	2.50	4	64	16.00	4
> 2,500 บาท	8	2.00	1	0.25	5	7	1.75	7	1.75	5	23	5.75	5
รวม	139	34.75	28	7.00		167	41.75	66	16.50		400	100.00	



จากตารางที่ 5.15 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรม ส่วนใหญ่เลือกราคาห้องพักต่อคืนที่สามารถจ่ายได้ คือ ราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ราคา 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และราคามากกว่า 2,500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามโรงแรม พบว่า โรงแรมไอบิส (นานาชาติ) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกราคาห้องพักต่อคืนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75 โรงแรมไอบิส (พัทยา) ส่วนใหญ่เลือกราคาห้องพักต่อคืน 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.25 โรงแรมบุญศิริ เฟลต ส่วนใหญ่เลือกราคาห้องพักต่อคืน 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ โรงแรมไมค์ ส่วนใหญ่เลือกราคาห้องพักต่อคืน 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.25

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.1.2.9 สื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรม

ตารางที่ 5.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรม

รายการ	กรุงเทพมหานคร				ลำดับที่	พัทยา				ลำดับที่	รวม		ลำดับที่
	ไอบิส (นานาชาติ)		บุญศิริ เพลส			ไอบิส (พัทยา)		ไมค์			จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
อินเทอร์เน็ต	34	8.50	17	4.25	2	46	11.50	35	8.75	1	132	33.00	1
บริษัททัวร์ / เอเจนซี	53	13.25	2	0.50	1	59	14.75	8	2.0	2	122	30.50	2
ป้ายโฆษณา	21	5.25	2	0.50	3	18	4.50	9	2.25	3	50	12.50	3
แผ่นพับ / โบปลิว	7	1.75	2	0.50	6	9	2.25	7	1.75	5	25	6.25	5
โทรทัศน์ / วิทยุ	11	2.75	0	0.00	5	18	4.50	1	0.25	4	30	7.50	4
หนังสือพิมพ์	12	3.00	0	0.00	4	11	2.75	1	0.25	6	24	6.00	6
อื่นๆ	1	0.25	5	1.25	7	6	1.50	5	1.25	7	17	4.25	7
รวม	139	34.75	28	7.00		167	41.75	66	16.50		400	100.00	

จากตารางที่ 5.16 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรม ส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา รู้จักโรงแรมจากบริษัททัวร์ / เอเจนซี่ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รู้จักโรงแรมจากป้ายโฆษณา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รู้จักโรงแรมจากโทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รู้จักโรงแรมจากแผ่นพับ / โบปลิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รู้จักโรงแรมจากหนังสือพิมพ์จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรู้จักโรงแรมจากสื่ออื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามโรงแรม พบว่า โรงแรมไอบิส (นานาชาติ) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากบริษัททัวร์ / เอเจนซี่ คิดเป็นร้อยละ 13.25 โรงแรมไอบิส (พัทยา) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากบริษัททัวร์ / เอเจนซี่ คิดเป็นร้อยละ 14.75 โรงแรมบุญศิริ เพลส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.25 และโรงแรมไมค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.75

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.1.2.10 วิธีการจองโรงแรม

ตารางที่ 5.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการจองโรงแรม

รายการ	กรุงเทพมหานคร				ลำดับที่	พัทยา				ลำดับที่	รวม		ลำดับที่
	ไอบิส (นานาชาติ)		บุญสิริ เพลส			ไอบิส (พัทยา)		ไมค์			จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	49	12.25	11	2.75	1	51	12.75	31	7.75	1	142	35.50	1
บริษัททัวร์ / เอเจนซี่	54	13.50	3	0.75	2	68	17.00	7	1.75	2	132	33.00	2
โทรศัพท์ / โทรสาร	26	6.50	8	2.00	3	31	7.75	17	4.25	3	82	20.50	3
เดินเข้ามาจองโดยตรง	9	2.25	4	1.00	4	15	3.75	10	2.50	4	38	9.50	4
อื่นๆ	1	0.25	2	0.50	5	2	0.50	1	0.25	5	6	1.50	5
รวม	139	34.75	28	7.00		167	41.80	66	16.50		400	100.00	

จากตารางที่ 5.17 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักในโรงแรม ส่วนใหญ่เลือกจองโรงแรมโดยผ่านทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา เลือกจองโรงแรมโดยผ่านทางบริษัททัวร์ / เอเจนซี่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 เลือกจองโรงแรมโดยการโทรศัพท์ / โทรสาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 00 เลือกจองโรงแรมโดยการเดินเข้ามาจองโดยตรง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และเลือกจองโรงแรมโดยวิธีอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามโรงแรม พบว่า โรงแรมไอบิส (นานาชาติ) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจองโรงแรมโดยผ่านทางบริษัททัวร์ / เอเจนซี่ คิดเป็นร้อยละ 13.50 โรงแรมไอบิส (พัทยา) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจองโรงแรมโดยผ่านทางบริษัททัวร์ / เอเจนซี่ คิดเป็นร้อยละ 17.00 โรงแรมบุญศิริ เพลส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจองโรงแรมโดยผ่านทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.75 และโรงแรมไมค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจองโรงแรมโดยผ่านทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.75

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.1.3 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 5.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

รายการ	โรงแรม นานาชาติ		ลำดับ ที่	โรงแรม ท้องถิ่น		ลำดับ ที่	รวม		ลำดับ ที่	ร้อย ละ ผู้ ไม่ ตอบ
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		
Product	166	15.26	5	68	13.31	4	234	14.63	4	41.50
Price	171	15.72	4	54	10.57	7	225	14.07	5	43.75
Place	180	16.54	2	68	13.31	4	248	15.51	3	38.00
Promotion	176	16.18	3	88	17.22	2	264	16.51	2	34.00
People	147	13.51	6	76	14.87	3	223	13.95	6	44.25
Prestige	35	3.22	7	93	18.20	1	128	8.01	7	68.00
Location	213	19.58	1	64	12.52	6	277	17.32	1	30.75
รวม	1,088	100.00		511	100.00		1,599	100.00		

จากตารางที่ 5.18 กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง ส่วนใหญ่ คือ ด้านทำเล จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 17.32 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 16.51 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 15.51 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 14.63 ด้านราคา จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 14.07 ด้านบุคลากร จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 และด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 8.01 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง ของกลุ่มตัวอย่างโรงแรมนานาชาติส่วนใหญ่ คือ ด้านทำเล คิดเป็นร้อยละ 19.58 ส่วนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง ของกลุ่มตัวอย่างโรงแรมท้องถิ่นส่วนใหญ่ คือ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.20

## 5.2 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม

### 5.2.1 โรงแรมไอบิส (นานา)

#### 1. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

##### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

มีห้องพักจำนวน 200 ห้อง โดยมีรูปแบบเดียว คือ Standard Room ราคา 1,700 บาท เน้นการตกแต่งแบบทันสมัย ใช้วัสดุที่เรียบง่าย แต่ดูหรูหรา มีที่จอดรถสะดวกสบาย บริการอยู่หน้าโรงแรม สำหรับลูกค้าที่ขับรถมาพัก มีบริการอินเทอร์เน็ต และมีไวไฟ (Wi-Fi) ให้บริการในห้องพักทุกห้อง มีห้องประชุมขนาดเล็กจุคนได้ประมาณ 40 คน จำนวน 2 ห้อง มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มตลอด 24 ชม.

##### 1.2 การตั้งราคา (Price)

ห้องพักของโรงแรมไอบิส นานา เป็นห้องพักแบบใช้กลยุทธ์ราคาเดียว มีห้องรูปแบบเดียว ราคาจะแพงหรือถูกขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวว่า เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือไม่ เช่น ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของไอบิส ภูเก็ต จะแพงกว่าไอบิส นานา เป็นต้น และถ้าในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยส่วนมากจะไม่ค่อยรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ป เพราะอาจจะหารายได้ที่สูงมากกว่า เช่น ถ้าลูกค้าที่มาเป็นกรุ๊ปได้ราคาที่คนละ 1,000 บาท/คืน รวมมือเช้า แต่ถ้าลูกค้าที่มาคนเดียว หรือ 2-3 คน อาจจะได้ 1,600 – 1,700 บาท ในฤดูกาลท่องเที่ยวเลยก็ได้ แต่ถ้าไม่ใช่ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว อาจจะได้รับลูกค้าที่มาเป็นกรุ๊ปได้

##### 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารไอบิส (Ibis Communication Center : ICC) แอคคอร์ด คอลล์ เซนเตอร์ (Accor call center) จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจองโรงแรมได้ บริษัททัวร์และแตรเวล เอเจนซี (Tour / Travel Agency) ซึ่งจะสามารถนำลูกค้าเข้ามาพักในปริมาณมาก อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ (Internet / Website) ช่องทางที่สะดวกสบายรวดเร็วที่สุด โทรศัพท์ การจองโรงแรมทางโทรศัพท์

แล้วแพคเกจอาหารเช้ามาให้ทางโรงแรม เดินเข้ามาจองโดยตรง (Walk-in) เป็นวิธีที่ลูกค้าที่ใช้เวลาจองห้องพัก และแท็กซี่ (Taxi) มีแท็กซี่มาส่งผู้โดยสารประมาณ 500 คันต่อวัน

#### 1.4 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion)

อินเทอร์เน็ต (Internet) รับรู้ข้อมูลของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ บริษัททัวร์และแพคเกจทัวร์ (Tour / Travel Agency) ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โทรศัพท์ เป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง แต่ก็เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก หนังสือพิมพ์ ให้ลูกค้าทราบข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ลูกค้าที่รับรู้ได้จากสื่อโฆษณา เช่น ที่สนามบิน งานแสดงสินค้าที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมาก และไอบิส ไอดอล (IBIS IDOL) เป็นการประกวดในการโฆษณาโรงแรมไอบิสให้เป็นที่รู้จัก เพื่อหาทูตทางตราสินค้า (Brand Ambassador)

#### 1.5 บุคลากร (People )

มีเจ้าหน้าที่ทั้งหมดในโรงแรม พนักงานทั้งหมดประมาณ 60 คน โดยจะให้คนทำงานตามความถนัด เช่น แม่บ้าน 1 คนต้องทำความสะอาด 20-25 ห้องต่อวัน มีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น มีการประเมินผลการทำงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน

#### 1.6 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Prestige or Branding)

ลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วโลก แอคคอร์ (Accor) ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่วนใหญ่จะใช้บริการซ้ำอีก ลูกค้ามีความมั่นใจในตราสินค้า ที่รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม

#### 1.7 ทำเลที่ตั้ง (Location or Place)

มีทำเลที่ตั้งที่ดีมาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ เนื่องจากบริเวณนั้นจะเป็นชอปปิ้งที่ชาวต่างชาติชอบเดิน ทำธุรกิจ หรือเที่ยวบริเวณนั้น เป็นแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวกเนื่องจากตัวโรงแรมอยู่ในชอปปิ้ง ซึ่งห่างจากรถไฟฟ้าเพียงแค่ 200 เมตร



## 2. การวิเคราะห์สวอต (Swot Analysis)

### 2.1 จุดแข็ง (Strength)

โรงแรมเป็นโรงแรมเปิดใหม่จึงทำให้มีความสะอาด ปลอดภัย ดูแลระบบและได้มาตรฐาน มีการสนับสนุนทางด้านกลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่งจากเครือข่าย (Chain) ฐานลูกค้ามีความซื่อสัตย์จงรักภักดี (Brand Loyalty) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก ลูกค้าสามารถรู้จักโรงแรมได้มากกว่าโรงแรมระดับท้องถิ่น ทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีสาธารณูปโภค และสาธารณูปการพร้อมพร้อม เช่น บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาล ฯลฯ เป็นแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวกเนื่องจากตัวโรงแรมอยู่ห่างจากรถไฟฟ้าเพียงแค่ 200 เมตร

### 2.2 จุดอ่อน (Weakness)

ไม่มีสระว่ายน้ำสำหรับลูกค้า นักท่องเที่ยวที่ต้องการสระว่ายน้ำ อาจจะไม่ได้รับบริการสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวของทางโรงแรม

### 2.3 โอกาส (Opportunity)

สุขุมวิท ซอย 4 เป็นซอยที่มีนักท่องเที่ยวอยู่อาศัยมาก โดยเฉพาะชาวยุโรป จึงทำให้เป็นโอกาสของโรงแรมในการจะขยายฐานลูกค้าชาวยุโรปมากขึ้น โรงแรมไอบิส (นานาชาติ) มีโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น และอาจจะทำให้มีลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากไอบิสมีการทำวิจัยการตลาดอย่างสม่ำเสมอ สามารถก้าวเป็นผู้นำในด้านโรงแรมระดับราคาประหยัดแถวหน้าของประเทศไทย

### 2.4 อุปสรรค (Threat)

สถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบัน จึงทำให้คนใช้จ่ายน้อยลง จึงทำให้อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักโรงแรมน้อยลงด้วยสถานการณ์การเมืองที่ไม่แน่นอนภายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีความไม่มั่นคงในการเมือง อาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกรงว่า จะไม่ได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และ

สถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 (H1N1) ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเกิดอาการกลัวติดโรคระบาด จึงทำให้อัตราการท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลง

### 3. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

มีโรงแรมที่เป็นคู่แข่งและอยู่ระดับเดียวกันประมาณ 5 โรงแรม คือ 1) วรบุรี สุขุมวิท ซอย 4 2) โรยัล เบนจา สุขุมวิท ซอย 5 3) สุขุมวิท คราวน์ สุขุมวิท ซอย 6 4) แมนฮัตตัน สุขุมวิท ซอย 15 และ 5) เลอ ฟีนิกซ์ สุขุมวิท ซอย 11 ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้เป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.19 โครงการของโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไอบิส (นานาชาติ)

ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	รูปแบบโครงการ	รูปแบบห้องพัก	ราคา (บาท)
1. วรบุรี	128/1 สุขุมวิท ซอย 4	เน้นการตกแต่งและ บริการแบบ เอกลักษณ์ความ เป็นไทย	Standard	1,500
			Superior	1,700
			Deluxe	2,000
			Grand Deluxe	2,500
			Woraburi Suite	3,300
2. โรยัล เบนจา	39 สุขุมวิท ซอย 5	เน้นรูปลักษณะที่ ทันสมัย และบริการ ที่ครบครัน	Deluxe Room	3,000
			Junior Suite	9,000
			Royal Suite	15,000
3. สุขุมวิท คราวน์	7 สุขุมวิท ซอย 6	เน้นรูปแบบโรงแรม แบบเรียบง่าย เป็น กันเอง ตกแต่งให้มี ความคลาสสิก	Standard	1,180
			Boutique	1,380

ตารางที่ 5.19 โครงการของโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไอบิส (นานาชาติ) (ต่อ)

ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	รูปแบบโครงการ	รูปแบบห้องพัก	ราคา (บาท)
4. แมนฮัตตัน	13 สุขุมวิท ซอย 15	เน้นศิลปะแบบ ประยุกต์ ตลาด ลูกค้าหลักเป็นชาว ญี่ปุ่น	Superior	2,000
			Deluxe	2,500
			Family	3,400
			Suite	7,000
5. เลอ ฟินิกส์	33-33 สุขุมวิท ซอย 11	เน้นการตกแต่งแบบ ทันสมัย บริการครบ ครัน	Standard	3,061
			Superior	3,767

ตารางที่ 5.20 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไอบิส (นานาชาติ)

ชื่อโครงการ	สระว่ายน้ำ	ฟิตเนส	ห้องประชุม	มินิบาร์	อินเทอร์เน็ต	ห้องอาหาร	รถรับ-ส่ง
1. วรบุรี	/	0	0	/	/	/	/
2. โรยัล เบนจา	/	/	/	/	/	/	0
3. สุขุมวิท คราวน์	0	0	0	/	/	/	0
4. แมนฮัตตัน	/	/	/	/	/	/	0
5. เลอ ฟินิกส์	/	/	0	/	/	/	/

#### 4. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปทั้งหมด และเอเชีย เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น และรวมถึงคนไทยด้วย เพราะด้วยวิกฤติทางเศรษฐกิจจึงไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากนัก จึงต้องเพิ่มตลาดในประเทศมากขึ้น (Domestic Market ) โดยการแบ่งส่วนการตลาด ดังนี้ กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มาส่วนตัว (Business Individual) กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มาเป็นหมู่คณะ (Business Group) กลุ่มลูกค้าพักผ่อนและท่องเที่ยวที่มาส่วนตัว (Leisure individual) กลุ่มลูกค้าพักผ่อนและท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ (Leisure group) และกลุ่มลูกเรือ (Crew) คือ จำพวกพนักงานลูกเรือต่างๆที่ต้องการเข้ามาพักโรงแรม

#### 5. จุดขายของโครงการ (Selling Point)

โรงแรมจะเน้นจุดขายทางด้านความใหม่ทันสมัย ความสะอาด และความปลอดภัยของโรงแรม เนื่องจากโรงแรมเป็นโรงแรมที่เพิ่งสร้างใหม่จึงมีความทันสมัยที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีมาก ที่นอกจากจะใกล้รถไฟฟ้า (BTS) แล้วในถนนสุขุมวิท ซอย 4 ยังเป็นซอยที่มีชาวต่างชาติอยู่กันอย่างหนาแน่น อีกทั้งยังมีระบบบริหารจัดการที่แข็งแกร่งจากโรงแรมเครือข่าย (Hotel Chain) จึงทำให้โรงแรมไอบิส นานา เป็นโรงแรมที่มีผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่ต้องการของลูกค้า

#### 6. สรุปกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) และการวางแผนทางการตลาด (Market Plan)

โรงแรมไอบิส นานามีการวางแผนพัฒนาการตลาดทุก 1 ปี โดยมีการทำการวิจัยการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุกลุ่มตลาดเป้าหมาย ส่วนใหญ่ คือกลุ่มที่มาทำธุรกิจ และกลุ่มที่มาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปและเอเชีย แต่ในปัจจุบันทางโรงแรมได้มีนโยบายทางการตลาดที่จะขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นชาติต่างๆเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มตลาดลูกค้าในประเทศที่เน้นลูกค้าคนไทย เนื่องจากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่อาจทำให้การท่องเที่ยวระหว่างประเทศน้อยลง โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมมีความใหม่ทันสมัย สะอาด

ปลอดภัย ซึ่งมีราคาที่ถูก แต่มีบริการดุจโรงแรม 5 ดาว อีกทั้งยังมีระบบบริหารจัดการที่แข็งแกร่งจากโรงแรมเครือข่าย (Hotel Chain) ที่ช่วยในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระบบการจองห้องพักที่ดีมาก จึงทำให้คนมีความสะดวกในการจองโรงแรม ซึ่งนอกจากชื่อเสียงของโรงแรมที่เป็นที่รู้จักดีแล้ว ทางโรงแรมยังมีการประชาสัมพันธ์ในหลายๆด้านให้คนรู้จักโรงแรมมากขึ้นและอัปเดตโปรโมชั่นต่างๆที่ทางโรงแรมมีให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

## 5.2.2 โรงแรมบุญศิริ เพลส

### 1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

มีห้องพักทั้งหมดจำนวน 48 ห้อง โดยมีห้องพัก 2 รูปแบบ คือ Deluxe Room จำนวน 16 ห้อง และ Superior Room จำนวน 32 ห้อง เน้นการตกแต่งด้วยสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น ภาพงานหัตถกรรมลายไทย มีการบริการอาหารเช้าฟรี 2 ท่านต่อห้องพักโรงแรม 1 คืน ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ของโรงแรม คิดค่าบริการ 1 นาที : 1 บาท และมีแท็กซี่ (Taxi) บริการหน้าโรงแรมตลอด 24 ชม.

#### 1.2 การตั้งราคา (Price)

ตั้งตามราคาขาย (Rack Rate) แบ่งคนไทย/ชาวต่างชาติ ตั้งตามราคาในช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว (High – Low Seasons) ตั้งตามบริษัททัวร์ กรู๊ปทัวร์ หรือแตรเวล เอเจนซี่ (Travel Agency) ต่างๆ

#### 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัททัวร์และแตรเวล เอเจนซี่ (Tour / Travel Agency) อินเทอร์เน็ต (Internet) ลูกค้าจำนวนมากที่รู้จักโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ การบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องที่เคยมาพัก หรือเรียกว่า “ปากต่อปาก” โทรศัพท์ จะเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะลูกค้าภายในประเทศ เดินเข้ามาจองโรงแรมโดยตรง (Walk-in) จะค่อนข้างมีจำนวนน้อย

#### 1.4 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion)

เว็บไซต์ (Website) ทำให้ลูกค้ารู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของทางโรงแรม บริษัททัวร์ และแตรเวล เอเจนซี่ (Tour / Travel Agency) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ป้ายโฆษณา ลูกค้าที่รับรู้ได้จากสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในพื้นที่

#### 1.5 บุคลากร (People )

มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงาน โดยมีการประเมินผลการทำงานของพนักงาน และมีการแบ่งหน้าที่การทำงานของพนักงาน เพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน

#### 1.6 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Prestige or Branding)

อาศัยการบอกต่อจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แล้วเกิดความประทับใจ แล้วไปบอกญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก เพื่อให้มาใช้บริการ และตัวลูกค้าเองก็กลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ

#### 1.7 ทำเลที่ตั้ง (Location or Place)

มีทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม , พระบรมหาราชวัง และถนนข้าวสาร เป็นต้น อยู่ห่างจากถนนบูรณศาสตร์ไม่ไกลมาก เข้าซอยประมาณ 300 เมตร

## 2. การวิเคราะห์สวอต (Swot Analysis)

### 2.1 จุดแข็ง (Strength)

อยู่ในทำเลที่มีใจกลางการเดินทางที่สะดวกสบาย ไปสถานที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม , วัดโพธิ์, พระบรมหาราชวัง, เขาวราช และถนนข้าวสาร เป็นต้น มีสาธารณูปโภค และสาธารณูปการเพียบพร้อม เนื่องจากโรงแรมห่างจากถนนใหญ่เพียง 300 เมตร อีกทั้งด้านล่างโรงแรมยังมีเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ทศนิยมภาพของโรงแรมสวยงาม เนื่องจากจะรายล้อมด้วยวัดหรือเมืองเก่า ทำให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ของไทย

## 2.2 จุดอ่อน (Weakness)

ไม่สามารถขยายหรือเพิ่มเติมได้ เนื่องจากความจำกัดของพื้นที่ เพราะเป็นพื้นที่ที่แคบและสร้างเต็มพื้นที่ดินแล้ว

## 2.3 โอกาส (Opportunity)

สร้างความเป็นเอกลักษณ์แบบไทยของโรงแรมมากขึ้น ทำให้โรงแรมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทำให้คนจำได้ เนื่องจากโรงแรมมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยอยู่แล้ว และลูกค้าที่มาที่นี้ส่วนใหญ่ก็ชอบ โอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีของไทย เพราะสถานที่ตั้งตั้งอยู่ในบริเวณที่มีเอกลักษณ์แบบไทย เช่น วัด พระบรมหาราชวัง โดยอาจจะจัดลงในโปรแกรมทัวร์ให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก

## 2.4 อุปสรรค (Threat)

สถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบัน จึงทำให้คนใช้จ่ายน้อยลง อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักโรงแรมน้อยลงด้วย สถานการณ์การเมืองที่ไม่แน่นอนภายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีความไม่มั่นคงในการเมือง จึงทำให้นักท่องเที่ยวบางคนรู้สึกเกรงว่า จะไม่ได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

## 3. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

มีโรงแรมที่เป็นคู่แข่งและอยู่ระดับเดียวกันประมาณ 5 โรงแรม คือ 1) รอยัล รัตนโกสินทร์ ถนนราชดำเนินกลาง 2) สวิสดีชาวสวาร์ อินน์ ถนนจักรพงษ์ บางลำพู 3) เวียงใต้ ถนนรามบุตรี บางลำพู 4) ตรัง ถนนวิสุทธิกษัตริย์ และ 5) ไดมอนด์ เฮ้าส์ ถนนสามเสน บางลำพู ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้เป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.21 โครงการของโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมบุญศิริ เฟลต

ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	รูปแบบโครงการ	รูปแบบห้องพัก	ราคา (บาท)
1. รอยัล รัตนโกสินทร์	2 ถ.ราชดำเนินกลาง แขวงวัดบวรนิเวศน์ เขตพระนคร	เป็นโรงแรมเก่าแก่ ที่ตกแต่งด้วย เฟอร์นิเจอร์ ลวดลายกนกทองที่ สวยงาม	Standard	1,100-1,800
2. สวัสดิ์ข้าวสาร อินน์	18 ถนนจักรพงษ์ บางลำพู	มีการตกแต่งแบบ เรียบง่าย แต่เน้น เอกลักษณ์ของ ความเป็นไทย	Standard Superior Deluxe	970 1,250 1,400
3. เวียงใต้	42 ถนนรามบุตรี บางลำพู	มีการตกแต่งแบบ คลาสสิก เน้นสิ่ง อำนวยความสะดวก สะดวกและบริการที่ ครบครัน	Standard Deluxe Executive Suite	1,800 2,100 2,500 5,200
4. ตรัง	99/1 ถนนวิสุทธิ กษัตริย์	เน้นการตกแต่งแบบ ทันสมัย และ ธรรมชาติที่น่า รื่นรมย์	Superior Deluxe	1,400 1,600
5. ไดมอนด์ เฮ้าส์	4 ถนนสามเสน บางลำพู เขตพระนคร	เน้นการตกแต่งแบบ หรูหรา ดูโดดเด่น แต่มีความเรียบง่าย ในวิถีชีวิต	Superior Deluxe Super Deluxe Suite	1,000 1,200 1,500 1,800



ตารางที่ 5.22 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมบุญศิริ เพลส

ชื่อโครงการ	สระว่ายน้ำ	ฟิตเนส	ห้องประชุม	มินิบาร์	อินเทอร์เน็ต	ห้องอาหาร	รถรับ-ส่ง
1. รอยัล รัตนโกสินทร์	/	0	/	/	/	/	0
2. สวัสดิ์ข้าวสาร อินน์	0	0	0	/	/	/	0
3. เวียงใต้	/	/	/	/	/	/	/
4. ตรัง	/	0	/	/	/	/	0
5. ไดมอนด์ เฮ้าส์	0	0	0	/	/	/	0

#### 4. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

##### 4.1 กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายหลัก

ส่วนใหญ่จะเป็นชนชั้นกลาง ยุโรป และอเมริกา ผู้ที่ต้องการมาท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ และชอบเอกลักษณ์ความเป็นไทย บางคนก็ต้องการมาดูต้นแบบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย เช่น นวดแผนโบราณ เพื่อไปเปิดดำเนินธุรกิจที่ประเทศตน

##### 4.2 กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายรอง

จำพวกชาวเอเชีย, ไทย, แวก ที่มาท่องเที่ยวและพักผ่อนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้ำของโรงแรมจะมีกลุ่มนี้ไม่มากนัก ถือว่า จัดได้เป็นลูกค้ำประเภทเป้าหมายรองของทางโรงแรม

## 5. จุดขายของโครงการ (Selling Point)

โรงแรมมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ชัดเจน ทั้งด้านรูปลักษณ์และ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ดังนั้นผู้ที่ชื่นชอบในเอกลักษณ์ของความเป็นไทยย่อมต้องอยากเข้ามาพักในโรงแรมนี้ รวมถึงการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญต่างๆ สามารถทำได้ง่าย เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว), วัดโพธิ์, พระบรมหาราชวัง, เยาวราช และถนนข้าวสาร เป็นต้น

## 6. สรุปกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) และการวางแผนทางการตลาด (Market Plan)

แผนการตลาดของโรงแรมจะมีระยะเวลาประมาณ 1 ปี เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดเป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาด คือ จะต้องรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ให้เข้ามาพักที่โรงแรมในครั้งต่อไปเรื่อยๆ โดยจะให้ลูกค้าเก่าได้บอกต่อญาติ เพื่อน หรือพี่น้องที่รู้จักเพื่อแนะนำให้มาพักที่โรงแรมนี้ อีก โดยใช้วิธีการบอกต่อหรือปากต่อปาก ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของตัวโรงแรมจะเน้นการตกแต่งด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น ภาพวาดลายไทย ผ้าไทย หมอน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับความเป็นไทย การตั้งกลยุทธ์ราคาจะตั้งตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ฤดูกาล การท่องเที่ยว ประเภทของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางกันจัดจำหน่ายจะเน้นช่องทางด้านบริษัททัวร์/เอเจนซี่ เว็บไซต์ และการบอกต่อของแขกที่มาพัก ซึ่งอาจจะประชาสัมพันธ์ให้รู้ข้อมูลของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ หรือเทรเวลเอเจนซี่เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง มีบริการด้านไหนบ้าง โดยให้พนักงานของโรงแรมที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีแล้ว เป็นผู้ให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 5.2.3 โรงแรมไอบิส (พัทยา)

### 1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

มีห้องพักทั้งหมดจำนวน 259 ห้อง โดยมีห้องพัก 2 รูปแบบ คือ 1) Standard Room ราคา 1,700 บาท 2) Family Room ราคา 2,400 บาท เน้นการตกแต่งแบบทันสมัย ใช้วัสดุที่เรียบง่าย แต่ดูหรูหรา เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนสมัยใหม่ ที่รักความสะดวก ปลอดภัย แต่ราคาไม่แพง มีบริการสำหรับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ เช่น ไวไฟ (Wi-Fi) มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มตลอด 24 ชม. และมีที่จอดรถสะดวกสบาย บริการหน้าโรงแรม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ขับรถมาพัก

#### 1.2 การตั้งราคา (Price)

ห้องพักของโรงแรมไอบิส พัทยา เป็นห้องพักแบบใช้กลยุทธ์ราคาตามช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว ราคาจะแพงหรือถูกขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวว่า เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือไม่ เช่น ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของไอบิส (ภูเก็ต) จะแพงกว่าไอบิส (นานา) เป็นต้น และถ้าในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยส่วนมากจะไม่ค่อยรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ป เพราะอาจจะหารรายได้ที่สูงมากกว่า เช่น ถ้าลูกค้าที่มาเป็นกรุ๊ปได้ราคาทีคนละ 1,000 บาท/คืน รวมมีอาหารเช้า แต่ถ้าลูกค้าที่มาคนเดียว หรือ 2-3 คน อาจจะได้ 1,600 – 1,700 บาท ในฤดูกาลท่องเที่ยวเลยก็ได้ ถ้าไม่ใช่ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว อาจจะได้รับลูกค้าที่มาเป็นกรุ๊ปได้ ฉะนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว

#### 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารไอบิส (Ibis Communication Center : ICC) แอคคอร์ด คอลล์ เซนเตอร์ (Accor call center) จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจองโรงแรมได้ บริษัททัวร์และแตรเวล เอเจนซี (Tour / Travel Agency) ซึ่งจะสามารถนำลูกค้าเข้ามาพักในปริมาณมาก อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ (Internet / Website) ช่องทางที่สะดวกสบาย และรวดเร็วที่สุด โทรศัพท์ การจองโรงแรมทาง

โทรศัพท์ แล้วแฟกซ์ใบชำระเงินมาให้ทางโรงแรม เดินเข้ามาจองโดยตรง (Walk-in) เป็นวิธีที่ลูกค้าที่ใช้เวลาของห้องพัก แต่มีไม่เยอะนัก

#### 1.4 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion)

อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ (Internet / Website) รับรู้ข้อมูลของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ บริษัททัวร์และแพคเกจทัวร์ (Tour / Travel Agency) ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โทรศัพท์ เป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง แต่ก็เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก หนังสือพิมพ์ การโฆษณา โรงแรมให้ลูกค้าทราบข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ลูกค้าที่รับรู้ได้จากสื่อโฆษณา เช่น ที่สนามบิน งานแสดงสินค้าที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมาก และ ไอบิส ไอดอล (IBIS IDOL) เป็นการประกวดในการโฆษณาโรงแรมไอบิสให้เป็นที่รู้จัก เพื่อหาทูตทางตราสินค้า (Brand Ambassador)

#### 1.5 บุคลากร (People )

จะให้พนักงานแต่ละคนทำงานตามความถนัด โดยแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน มีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น และมีการประเมินผลการทำงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน

#### 1.6 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Prestige or Branding)

ลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วโลก ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่วนใหญ่จะใช้บริการซ้ำอีก ลูกค้ามีความมั่นใจในตราสินค้า ที่รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม

#### 1.7 ทำเลที่ตั้ง (Location or Place)

มีทำเลที่ตั้งที่ดี อยู่ในถนนพญา สาย 2 ซึ่งบริเวณนั้นมีโรงแรมเกิดใหม่เกิดขึ้นหลายโรงแรม เป็นแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวกเนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากชายหาดพัทยามากนัก

## 2. การวิเคราะห์สวอต (Swot Analysis)

### 2.1 จุดแข็ง (Strength)

มีการสนับสนุนทางด้านกลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่งฐานโรงแรมในเครือชาย ฐานลูกค้ามีความซื่อสัตย์จงรักภักดี (Brand Loyalty) โรงแรมเป็นโรงแรมเปิดใหม่ จึงทำให้มีความสะอาดปลอดภัย คุ้มระบบและได้มาตรฐาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก ทำให้ลูกค้าสามารถรู้จักโรงแรมได้มากกว่า มีสาธารณูปโภค และสาธารณูปการในบริเวณนั้นพร้อมพร้อม และทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากใกล้บริเวณชายหาด

### 2.2 จุดอ่อน (Weakness)

ไม่มีฟิตเนส (Fitness) บริการลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม ซึ่งในบางครั้งลูกค้าอาจจะต้องการออกกำลังกายกีฬาในร่ม

### 2.3 โอกาส (Opportunity)

ถนนพญา สาย 2 เป็นถนนที่เริ่มมีโรงแรมเกิดขึ้นอย่างมาก เนื่องจาก ถนนเรียบชายหาด พัทยามีความหนาแน่นมาก จึงกระจายตัวมาทาง สาย 2 จึงทำให้มีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น โรงแรมไอบิส พัทยา มีโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น และอาจจะทำให้มีลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากไอบิสมีการทำวิจัยการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

### 2.4 อุปสรรค (Threat)

สถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบัน จึงทำให้คนใช้จ่ายน้อยลง จึงทำให้อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักโรงแรมน้อยลงด้วย สถานการณ์การเมืองที่ไม่แน่นอนภายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีความไม่มั่นคงในการเมือง จึงทำให้นักท่องเที่ยวบางคนกลัวจะไม่ได้ได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสถานการณ์โรคไข้หวัดใหญ่ 2009 (H1N1) จากการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009

### 3. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ตารางที่ 5.23 โครงการของโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไอบิส (พัทยา)

ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	รูปแบบโครงการ	รูปแบบห้องพัก	ราคา (บาท)
1. ภูพญา	171/12 หมู่ 10 ซอย 17 บางละมุง	เน้นที่พักแบบ ธรรมชาติ และ บริการที่เป็นกันเอง	Standard	1,140
2. แกรนด์ พัทยา	103 หมู่ 10 ซอย 14	เน้นการตกแต่งแบบ ความเป็นธรรมชาติ และบรรยากาศ สบายๆ	Standard Deluxe Suite Family	1,190 1,255 2,695 3,395
3. ไมค์	339 อาคาร Mike Department Store ถนนพัทยาสาย 2	เน้นการตกแต่งที่ ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดและ บริการที่ประทับใจ	Standard Superior Deluxe	1,200 1,800 2,200
4. ชันไชน์	217/1 หมู่ 10 ซอย 8 ถนนเรียบชายหาด	โรงแรมจะเน้นการ ประดับด้วยต้นไม้ เพื่อให้เกิดความร่ม รื่น ตาม Concept ของโรงแรม	Standard Superior Deluxe Deluxe Seaview	1,365 1,977 1,607 2,719
5. แกรนด์ โฮเทล	370 หมู่ 9 ถนน พัทยาสาย 2	เน้นการตกแต่งแบบ ศิลปะผสมผสาน แบบคลาสสิกประ ยุกต์	Superior Deluxe Junior Suite	1,000 1,200 2,500

ตารางที่ 5.24 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไอบิส (พัทยา)

ชื่อโครงการ	สระว่ายน้ำ	ฟิตเนส	ห้องประชุม	มินิบาร์	อินเทอร์เน็ต	ห้องอาหาร	รถรับ-ส่ง
1. ภูเขา	/	0	/	/	/	/	0
2. แกรนด์ พัทยา	0	0	0	/	/	/	0
3. ไมค์	/	/	0	/	/	/	0
4. ชันไชน์	/	0	0	/	/	/	0
5. แกรนด์ ไชเล่	/	/	/	/	/	/	0

#### 4. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปทั้งหมด และเอเชีย รวมถึงคนไทยด้วย โดยการแบ่งส่วนการตลาด ดังนี้ กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มาส่วนตัว (Business Individual) กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มาเป็นหมู่คณะ (Business Group) กลุ่มลูกค้าพักผ่อนและท่องเที่ยวที่มาส่วนตัว (Leisure individual) กลุ่มลูกค้าพักผ่อนและท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ (Leisure group) และกลุ่มลูกเรือ (Crew) คือ จำพวกพนักงานลูกเรือต่างๆที่ต้องการเข้ามาพักโรงแรม

#### 5. จุดขายของโครงการ (Selling Point)

โรงแรมจะเน้นจุดขายทางด้านความใหม่ทันสมัย ความสะอาด และความปลอดภัยของโรงแรม เนื่องจากโรงแรมเป็นโรงแรมที่เพิ่งสร้างใหม่ ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี คือ ถนนพัทยาสาย 2 ซึ่งมีโรงแรมเกิดใหม่กระจายตัวอย่างหนาแน่น และมีการเดินทางที่สะดวกในการเดินทางไปยังชายหาด อีกทั้งยังมีระบบบริหารจัดการที่แข็งแกร่งจากโรงแรมเครือข่าย (Hotel Chain) ทำให้โรงแรมไอบิส พัทยา เป็นโรงแรมที่มีผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่ต้องการของลูกค้า

## 6. สรุปกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) และการวางแผนทางการตลาด (Market Plan)

โรงแรมไอบิส พัทยา มีการวางแผนพัฒนาการตลาดทุก 1 ปี โดยมีการทำการวิจัยการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุกลุ่มตลาดเป้าหมาย ส่วนใหญ่ คือกลุ่มที่มาทำธุรกิจ และกลุ่มที่มาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปและเอเชีย แต่ในปัจจุบันทางโรงแรมได้มีนโยบายทางการตลาดที่จะขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นชาติต่างๆเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มตลาดลูกค้าในประเทศที่เน้นลูกค้าคนไทย เนื่องจากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่อาจทำให้การท่องเที่ยวระหว่างประเทศน้อยลง โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมมีความใหม่ทันสมัย สะอาดปลอดภัย ซึ่งมีราคาที่ถูก แต่มีบริการดุจโรงแรม 5 ดาว อีกทั้งยังมีระบบบริหารจัดการที่แข็งแกร่ง ที่ช่วยในเรื่องของช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีระบบการจองห้องพักที่ดีมาก จึงทำให้คนมีความสะดวกในการจองโรงแรม ซึ่งนอกจากชื่อเสียงของโรงแรมที่เป็นที่รู้จักดีแล้ว ทางโรงแรมยังมีการประชาสัมพันธ์ในหลายๆด้านให้คนรู้จักโรงแรมมากขึ้นและอัปเดตโปรโมชั่นต่างๆที่ทางโรงแรมมีให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

### 5.2.4 โรงแรมไมค์

#### 1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

##### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

มีห้องพักทั้งหมดจำนวน 104 ห้อง ชั้น 2 – ชั้น 6 เป็นโรงแรม และชั้น 1 เป็นพลาซ่าขายของ มีห้องพัก 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) Deluxe Room จำนวน 10 ห้อง 2) Superior Room จำนวน 9 ห้อง 3) Standard Room จำนวน 85 ห้อง เน้นการตกแต่งที่ทันสมัย สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ครบครัน มีการบริการอาหารเช้าฟรี 2 ท่านต่อห้องพักโรงแรม 1 คืน ในห้องอาหารของโรงแรม จะมีบริการอินเทอร์เน็ต และกระจายไวร์เลส (Wireless) บริเวณส่วนหน้าของโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการภายในโรงแรมต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, ห้องนวดแผนโบราณ, ห้องเสริมสวย และห้องสันทนาการ เป็นต้น



## 1.2 ราคา (Price)

การตั้งราคาของโรงแรมไมค์จะตั้งในราคาที่ไม่แพงมาก เพื่อเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพัก ซึ่งจะตั้งกลยุทธ์ราคาตามช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว บางครั้งอาจลดราคาได้จากราคาขาย (Rack Rate) ได้ไม่เกิน 20% สำหรับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าชั้นดี แต่ในช่วงที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว อาจจะลดราคาได้ถึง 30-50% จากราคาขายจริง

## 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เดินเข้ามาจองโดยตรง (Walk-in) นักท่องเที่ยวที่จองวิธีนี้มีจำนวนไม่น้อย อินเทอร์เน็ต (Internet) ถือว่าเป็นการจองระหว่างโรงแรมกับลูกค้าโดยตรง บริษัททัวร์และแตรเวล เอเจนซี (Tour / Travel Agency) ช่องทางโทรศัพท์ จะเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะภายในประเทศ

## 1.4 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion)

ป้ายโฆษณา ซึ่งจะติดป้ายโฆษณาไว้ตลอดทางเรียบถนนชายหาด เมืองพัทยา เว็บไซต์ (Website) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก บริษัททัวร์/แตรเวล เอเจนซี (Tour / Travel Agency) แผ่นพับ/ใบปลิว เป็นการให้นักท่องเที่ยวรู้จักข้อมูลของโรงแรมเพิ่มขึ้น

## 1.5 บุคลากร (People)

มีการประเมินผลการทำงานของพนักงานอยู่เสมอ เพื่อเป็นพัฒนาศักยภาพของพนักงาน มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น

## 1.6 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Prestige or Branding)

อาศัยผลิตภัณฑ์ของโรงแรมและบริการที่ประทับใจของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก เพื่อให้กลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ

## 1.7 ที่ตั้ง (Location or Place)

ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ใจกลางเมืองพัทยา อยู่ติดถนนเรียบชายหาดพัทยา มีทัศนียภาพที่ดี และบรรยากาศดี การเดินทางยังสถานที่ต่างๆสะดวก เช่น ถนนคนเดิน (Walking Street) ห่างเพียง 200 เมตร และห้างเซ็นทรัล พัทยา เฟสติวัล (Central Pattaya Festival) ที่เปิดใหม่ และสามารถเข้าออกได้ 2 ทาง ทั้งถนนเรียบชายหาด และถนนพัทยาสาย 2

## 2. การวิเคราะห์สวอต (Swot Analysis)

### 2.1 จุดแข็ง (Strength)

สถานที่ตั้งของโรงแรมไม้ค้ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมืองพัทยา อยู่ติดเรียบถนนเรียบชายหาดพัทยา ทำให้มีทัศนียภาพดีและบรรยากาศดี สามารถเข้า-ออกได้สองทาง ทั้งด้านถนนเรียบชายหาด และถนนพัทยาสาย 2 ได้ จึงมีความสะดวกในการเดินทาง มีพลาซ่า (Plaza) อยู่ข้างล่างโรงแรม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบการช้อปปิ้ง (Shopping) โรงแรมอยู่ใกล้ถนนคนเดิน (Walking Street) เพียงประมาณ 200 เมตร ซึ่งมีผู้คนเดินเที่ยวเป็นจำนวนมาก เพราะจะเป็นถนนคนเดินที่เป็นแหล่งรวบรวมความบันเทิงของชาวพัทยา และมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการโดยรอบ ทั้งห้างสรรพสินค้าและล้อมรอบไปด้วยตึกสำนักงาน (Office Building) ต่างๆ

### 2.2 จุดอ่อน (Weakness)

เนื่องจากโรงแรมเปิดดำเนินการมานาน จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับอายุโรงแรมคู่แข่งที่สร้างใหม่กว่า ดังนั้นทางโรงแรมจึงต้องปรับปรุงใหม่อยู่เสมอเพื่อให้เกิดการพัฒนาให้ดีขึ้น

### 2.3 โอกาส (Opportunity)

ทำเลบริเวณนี้สามารถทำให้เป็นศูนย์กลางแหล่งบันเทิง (Entertainment Center) ได้ เนื่องจากบริเวณถนนเรียบชายหาด มีแหล่งสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และมีแหล่งความบันเทิงมากมาย พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพฯ ซึ่งถ้านับเฉพาะการท่องเที่ยวแบบตามธรรมชาติถือว่า มีนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 1 จึงมีขีดความสามารถในการพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นที่รู้จักในสายตาชาวโลกได้

### 2.4 อุปสรรค (Threat)

สถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบัน จึงทำให้คนใช้จ่ายน้อยลง อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักโรงแรมน้อยลงด้วย สถานการณ์การเมืองที่ไม่แน่นอนภายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีความไม่มั่นคงในการเมือง และมีอัตราการแข่งขันของโรงแรมเกิดใหม่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมี ทั้งการแข่งขันจากโรงแรมระดับราคาประหยัดด้วยตัวเอง และจากโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มีการลดราคาห้องพักลงให้มีระดับราคาเทียบเท่ากับโรงแรมระดับราคาประหยัด

## 3. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

มีโรงแรมที่เป็นคู่แข่งและอยู่ระดับเดียวกันประมาณ 5 โรงแรม คือ 1) ภูพญา หมู่ 10 ซอย 17 บางละมุง 2) แกรนด์ พัทยา หมู่ 10 ซอย 14 3) ไอบิส ถนนพัทยาสาย 2 4) ชันไชน์ ซอย 8 ถนนเรียบชายหาด 5) แกรนด์ ไฮเล่ หมู่ 9 ถนนพัทยาสาย 2 ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้เป็นตารางดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.25 โครงการของโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไมค์

ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	รูปแบบโครงการ	รูปแบบห้องพัก	ราคา (บาท)
1. ภูญา	171/12 หมู่ 10 ซอย 17 บางละมุง	เน้นที่พักแบบ ธรรมชาติ และ บริการที่เป็นกันเอง	Standard	1,140
2. แกรนด์ พัทยา	103 หมู่ 10 ซอย 14	เน้นการตกแต่งแบบ ความเป็นธรรมชาติ และบรรยากาศ สบายๆ	Standard Deluxe Suite Family	1,190 1,255 2,695 3,395
3. ไอบิส (พัทยา)	463/79 หมู่ 9 ถนน พัทยาสาย 2	เน้นการตกแต่งแบบ เรียบง่าย แต่ดู หรูหรา มีบริการ ประจําโรงแรมชั้นดี	Standard Family	1,700 1,400
4. ชันไชน์	217/1 หมู่ 10 ซอย 8 ถนนเรียบชายหาด	โรงแรมจะเน้นการ ประดับประดาด้วย ต้นไม้ เพื่อให้เกิด ความร่มรื่น	Standard Superior Deluxe Deluxe Seaview	1,365 1,977 1,607 2,719
5. แกรนด์ ไซเล่	370 หมู่ 9 ถนน พัทยาสาย 2	เน้นการตกแต่งแบบ ศิลปะผสมผสาน แบบคลาสสิคประ ยุกต์	Superior Deluxe Junior Suite Honeymoon Suite	1,000 1,200 2,500 3,000

ตารางที่ 5.26 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงโรงแรมไมค์

ชื่อโครงการ	สระว่ายน้ำ	ฟิตเนส	ห้องประชุม	มินิบาร์	อินเทอร์เน็ต	ห้องอาหาร	รถรับ-ส่ง
1. ภูเขา	/	0	/	/	/	/	0
2. แกรนด์ พัทยา	0	0	0	/	/	/	0
3. ไอบิส (พัทยา)	/	0	/	/	/	/	/
4. ชันไชน์	/	0	0	/	/	/	0
5. แกรนด์ ไชเล่	/	/	/	/	/	/	0

#### 4. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

ลูกค้ำกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นชาวยุโรป อเมริกาใต้ และชาวเอเชีย กลุ่มองค์กร กลุ่มบริษัททั้งของต่างชาติและคนไทย ต้องการมาประชุมหรือกลุ่มลูกค้ำเดิมนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการซ้ำ เนื่องจากติดใจในบริการของโรงแรม และลูกค้ำกลุ่มตลาดคนไทยที่มักจะเข้ามาใช้บริการของโรงแรมทางด้านห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ซึ่งมักจะมาใช้บริการของโรงแรมไม่บ่อยนักถ้าเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ

#### 5. จุดขายของโครงการ (Selling Point)

ทำเลที่ตั้งของโรงแรม อยู่ติดชายทะเล บริเวณถนนเรียบชายหาด ทำให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม เนื่องจากลูกค้ำจะชอบบรรยากาศริมทะเล และชอบความสะดวกสบายในการเดินทางไปเล่นน้ำทะเล อยู่ใกล้แหล่งบันเทิงต่างๆ เช่น ห่างจากถนนคนเดินเพียงแค่ 200 เมตร และห่างจากห้างเซ็นทรัล พัทยา เฟสติวัล (Central Pattaya Festival) ประมาณแค่ 500 เมตรเท่านั้น มีพลาซ่า (Plaza) ใต้โรงแรม ลูกค้ำของโรงแรมไมค์ส่วนใหญ่จะชอบช้อปปิ้ง (Shopping) กันเป็นส่วนใหญ่ มีของขายให้เลือกมากมาย อาทิ ของที่ระลึก เสื้อผ้า ของใช้เบ็ดเตล็ด เป็นต้น

## 6. สรุปกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) และการวางแผนทางการตลาด (Market Plan)

แผนการตลาดของโรงแรมจะมีระยะเวลาประมาณ 1 ปี เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดเป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาด คือ จะทำให้ลูกค้าประทับใจในตัวสินค้าและบริการ โดยจะเน้นการบริการจากพนักงานของโรงแรมที่ที่เอาใจใส่และดูแลลูกค้าที่เข้ามาพักให้เปรียบเสมือนเป็นบ้านของลูกค้าเอง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของโรงแรมจะเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องนวด แผนโบราณ ร้านชาลอน เป็นต้น ในเรื่องของการตั้งกลยุทธ์ด้านราคา จะตั้งตามช่วงเทศกาลท่องเที่ยว เพื่อให้ระดับราคาของโรงแรมเป็นไปตามกลไกของตลาด ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และปัจจัยที่ทำให้โรงแรมประสบความสำเร็จเป็นในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่ติดทะเล และสามารถเข้าออกได้หลายทาง อีกทั้งยังติดสถานที่ท่องเที่ยว สาธารณูปโภค สาธารณูปการหลายแห่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 6

### สรุปอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด : กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา ดำเนินการวิจัยโดยศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมกลุ่มตัวอย่างระดับราคาประหยัด 4 โรงแรม คือ ไอบิส (นานาชาติ) , บุญสิริ เพลส , ไอบิส (พัทยา) และโรงแรมไมค์

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายคือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงแรมนานาชาติและโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดในพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเมืองพัทยา และวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรมนานาชาติและโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด รวมถึงศึกษาถึงปัญหาของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาและการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการโรงแรมมาหาความสมดุลในด้านผลิตภัณฑ์และราคาของโรงแรมที่เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายทั้งด้านลูกค้าและผู้ประกอบการโรงแรม

#### 6.1 สรุปอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด : กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา โดยวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงแรมนานาชาติและโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดในพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเมืองพัทยา

จากผลการวิจัย สามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมนานาชาติระดับราคา  
ประหยัด ได้ดังนี้

ตารางที่ 6.1 สรุปกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมนานาชาติระดับราคาประหยัด

กลยุทธ์การตลาด	โรงแรมนานาชาติ	
	ไอบิส (นานาชาติ)	ไอบิส (พัทยา)
1. ส่วนประสม การตลาด (7Ps)  - ผลิตภัณฑ์	มีห้องพักรูปแบบเดียว เน้นการ ตกแต่งแบบทันสมัย ใช้วัสดุที่เรียบ ง่าย แต่ดูหรูหรา มีความสะอาด และความปลอดภัย มีที่จอดรถ สะดวกสบาย และเพิ่มความเป็น ธุรกิจ เช่น มีห้องประชุม มี (Wi-Fi) ทุกห้องพัก	เน้นการตกแต่งที่ทันสมัย และมี ห้องพักใน 2 รูปแบบ มีที่จอดรถ สะดวกสบาย และเพิ่มความเป็น ธุรกิจ เช่น มีห้องประชุม มีไวไฟ (Wi-Fi) ทุกห้องพัก และเพิ่มสิ่ง อำนวยความสะดวกคือสระว่ายน้ำ
- ราคา	มีการตั้งราคาตามทำเลที่ตั้ง, ตั้ง ตามช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว, ตั้ง ตามบริษัททัวร์/เอเจนซี่ และตั้งตาม ราคากลุ่ม เช่น สัมมนา	มีการตั้งราคาตามทำเลที่ตั้ง, ตั้ง ตามช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว, ตั้ง ตามบริษัททัวร์/เอเจนซี่ และตั้งตาม ราคากลุ่ม เช่น สัมมนา
- ช่องทางการจัด จำหน่าย	จัดจำหน่ายผ่านทาง ไอซีซี (ICC), บริษัททัวร์และแตรเวล เอเจนซี่ (Tour/Travel Agency), อินเทอร์เน็ต (Internet), โทรศัพท์, เดินเข้ามาจอง โดยตรง, แท็กซี่ และป้ายประกาศ	เหมือนกรุงเทพมหานคร



กลยุทธ์การตลาด	โรงแรมนานาชาติ	
	ไอบิส (นานาชาติ)	ไอบิส (พัทยา)
- การส่งเสริมทางการตลาด	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet), บริษัททัวร์ และแทรเวล เอเจนซี (Tour / Travel Agency), โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, งานแสดงสินค้า และไอบิส ไอดอล (IBIS IDOL)	เหมือนกรุงเทพมหานคร
- บุคลากร	พนักงานทั้งหมดประมาณ 60 คน ทำงานตามความถนัด มีการฝึกอบรม/ประเมินผลงานอยู่เสมอ	เหมือนกรุงเทพมหานคร
- ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	ลูกค้ารู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีความมั่นใจในตราสินค้า	เหมือนกรุงเทพมหานคร
- ทำเลที่ตั้ง	เน้นการเดินทางคมนาคมไปแหล่งต่างๆ ได้สะดวกโดยเลือกใกล้รถไฟฟ้า และชอปปิงที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เยอะ	เน้นใกล้ชายหาดพัทยา โดยเลือกถนนพัทยาสาย 2 ที่สามารถเดินทะลุถึงชายหาดได้ และมีทิวทัศน์บรรยากาศที่สวยงาม
2. วิเคราะห์สวอต - จุดแข็ง	เป็นโรงแรมเปิดใหม่ จึงมีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีชื่อเสียงลูกค้ารู้จักทั่วโลก ทำเลที่ตั้งอยู่ในซอยที่มีนักท่องเที่ยวอยู่เยอะ สะดวกในการคมนาคมเนื่องจากใกล้รถไฟฟ้า	เป็นโรงแรมเปิดใหม่ จึงมีมาตรฐานและระบบการบริหารจัดการที่ดี มีชื่อเสียงลูกค้ารู้จักทั่วโลก ทำเลที่ตั้งอยู่ในซอยที่มีนักท่องเที่ยวมาก สะดวกในการเดินทางไปชายหาด

กลยุทธ์การตลาด	โรงแรมนานาชาติ	
	ไอบิส (นานาชาติ)	ไอบิส (พัทยา)
- จุดอ่อน	ห้องประชุมบรรจุกคนได้จำนวนไม่มากนักประมาณ 40 คน จึงอาจจะเหมาะสำหรับการประชุมขนาดเล็กหรือขนาดกลาง แต่ไม่เหมาะสำหรับการประชุมขนาดใหญ่	เหมือนกรุงเทพมหานคร
- โอกาส	สุขุมวิท ซอย 4 เป็นซอยที่มีนักท่องเที่ยวอยู่อาศัยมาก ในหลายๆเชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรป ชาวเอเชีย จึงทำให้เป็นโอกาสของโรงแรมในการจะขยายฐานลูกค้าชาวยุโรปมากขึ้น และก้าวเป็นผู้นำในด้านโรงแรมระดับราคาประหยัดแถวหน้าของประเทศ	ถนนพัทยาสาย 2 เป็นถนนที่เริ่มมีโรงแรมเกิดขึ้นอย่างมาก เนื่องจากถนนเรียบชายหาดพัทยามีความหนาแน่นมาก จึงกระจายตัวมาทางสาย 2 จึงทำให้มีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น
- อุปสรรค	สถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจโลกชะลอตัว สถานการณ์การเมืองที่ไม่แน่นอนภายในประเทศ และสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 (H1N1)	เหมือนกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาด	โรงแรมนานาชาติ	
	ไอบิส (นานาชาติ)	ไอบิส (พัทยา)
3. ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	ชาวยุโรปทั้งหมด และเอเชีย เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น และรวมถึงคนไทยด้วย โดยการ แบ่งส่วนการตลาด 5 ส่วน คือ กลุ่ม ธุรกิจส่วนตัว , กลุ่มธุรกิจหมู่คณะ, กลุ่มท่องเที่ยวพักผ่อนส่วนตัว, กลุ่ม ท่องเที่ยวพักผ่อนหมู่คณะ และ ลูกเรือ	เหมือนกรุงเทพมหานคร
4. คู่แข่งขัน	มีโรงแรมคู่แข่งประมาณ 5 โรงแรม คือ 1) วรบุรี สุขุมวิท ซอย 4 2) โรยัล เบนจา สุขุมวิท ซอย 5 3) สุขุมวิท คราวน์ สุขุมวิท ซอย 6 4) แมนฮัตตัน สุขุมวิท ซอย 15 และ 5) เลอ ฟินิกซ์ สุขุมวิท ซอย 11	มีโรงแรมคู่แข่งประมาณ 5 โรงแรม คือ 1) ภูพญา หมู่ 10 ซอย 17 2) แกรนด์ พัทยา หมู่ 10 ซอย 14 3) ไมค์ ถนนพัทยาสาย 2 4) ชันไนน์ ซอย 8 5) แกรนด์ ไชเล่ หมู่ 9 ถนนพัทยาสาย 2
5. จุดขาย	เน้นจุดขายทางด้านชื่อเสียงของ โรงแรม มีความใหม่ทันสมัย ความ สะอาด และความปลอดภัย ใกล้ รถไฟฟ้า (BTS) และสุขุมวิท ซอย 4 มีนักท่องเที่ยวในปริมาณมาก	เน้นจุดขายทางด้านชื่อเสียงของ โรงแรม ความใหม่ทันสมัย อยู่ใน ทำเลที่ดี คือ ถนนพัทยาสาย 2 มี การเดินทางที่สะดวกในการเดินทาง ไปยังชายหาด

จากผลของการวิจัย สามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคา  
ประหยัด ได้ดังนี้

ตารางที่ 6.2 สรุปกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด

กลยุทธ์การตลาด	โรงแรมท้องถิ่น	
	โรงแรมบุญศิริ เพลส	โรงแรมไมค์
1. ส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)  - ผลิตภัณฑ์	มีห้องพัก 2 รูปแบบ คือ Deluxe และ Superior เน้นการตกแต่งด้วย สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น ภาพงานหัตถกรรมลายไทย สิ่ง อำนวยความสะดวกจะมีเฉพาะ เท่าที่จำเป็น	มีห้องพักทั้งหมดจำนวน 104 ห้อง ชั้น 2 – ชั้น 6 เป็นโรงแรม และชั้น 1 เป็นพลาซ่าขายของ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, ห้องนวด แผนโบราณ, ห้องเสริมสวย เป็นต้น
- ราคา	ตั้งตามราคาขาย (Rack Rate) แบ่ง คนไทย/ชาวต่างชาติ ตั้งราคาตาม ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว และตั้งตาม บริษัททัวร์ กรุ๊ปทัวร์ ซึ่งบริษัททัวร์ หรือเอเจนซี่ต่างๆ	ตั้งกลยุทธ์ราคาตามช่วงเทศกาล ท่องเที่ยว ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ลดราคาจากราคาขาย ได้ไม่เกิน 20% แต่ถ้าไม่ใช่ช่วงเทศกาล ท่องเที่ยว ลดราคาได้ถึง 30-50%
- ช่องทางการจัด จำหน่าย	จัดจำหน่ายผ่านทางบริษัททัวร์ แทรเวล เอเจนซี่, อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, เดินเข้ามาจองโรงแรม โดยตรง (Walk-in) และรู้จากเพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เคยมาพัก	จัดจำหน่ายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต, บริษัททัวร์ แทรเวล เอเจนซี่, โทรศัพท์, เดินเข้ามาจองโดยตรง (Walk-in) และรู้จากเพื่อนหรือญาติ พี่น้องที่เคยมาพัก

กลยุทธ์การตลาด	โรงแรมท้องถิ่น	
	โรงแรมบุญศิริ เฟลต	โรงแรมไมค์
- การส่งเสริมทางการตลาด	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์, บริษัททัวร์ แทรเวลเอเจนซี่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว และการบอกต่อของคนรู้จักที่เคยเข้าพักโรงแรม	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์, บริษัททัวร์ แทรเวลเอเจนซี่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว และการบอกต่อของคนรู้จักที่เคยเข้าพักโรงแรม
- บุคลากร	มีการฝึกอบรม และประเมินผลพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงาน และเพิ่มคุณภาพของเนื้องานมากขึ้น	มีการฝึกอบรม และประเมินผลพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงาน และเพิ่มคุณภาพของเนื้องานมากขึ้น
- ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	จะอาศัยการบอกต่อจากคนรู้จักที่เคยเข้าพักโรงแรมที่ประทับใจในบริการ และเชิญชวนให้ลูกค้าใหม่เข้าพักโรงแรม พร้อมให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ	เหมือนกรุงเทพมหานคร
- ทำเลที่ตั้ง	มีทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว), พระบรมหาราชวัง และถนนข้าวสาร เป็นต้น	ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ติดถนนเรียบชายหาดพัทยา สามารถเข้าออกได้ 2 ทาง ทั้งถนนเรียบชายหาด และถนนพัทยาสาย 2 เดินทางยังสถานที่ต่างๆสะดวก เช่น ถนนคนเดิน และห้างเซ็นทรัล พัทยา เฟสติวัล ที่เปิดใหม่

กลยุทธ์การตลาด	โรงแรมท้องถิ่น	
	โรงแรมบุญศิริ เพลส	โรงแรมไมค์
2.วิเคราะห์สวอต		
- จุดแข็ง	อยู่ในทำเลที่มีใจกลางการเดินทางที่สะดวกสบาย ไปสถานที่สำคัญๆ และแหล่งท่องเที่ยว มีทัศนียภาพที่สวยงามเนื่องจากจะรายล้อมด้วยวัดหรือเมืองเก่าที่สวยงาม	ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนเรียบชายหาด สามารถเข้า-ออกได้สองทาง อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดินและห้างเซ็นทรัล มีพลาซ่าอยู่ข้างล่างโรงแรม
- จุดอ่อน	ไม่สามารถขยายหรือเพิ่มเติมได้เนื่องจากความจำกัดของพื้นที่ ที่ก่อสร้างเต็มพื้นที่แล้ว	เปิดดำเนินการปีพ.ศ. 2528 จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับโรงแรมคู่แข่งที่สร้างใหม่กว่า จึงต้องมีการปรับปรุงให้ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ
- โอกาส	สร้างความเป็นเอกลักษณ์แบบไทยของโรงแรมมากขึ้น ทำให้โรงแรมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทำให้คนจำได้ และโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีของไทย	ถ้านับเฉพาะการท่องเที่ยวแบบตามธรรมชาติ ถือว่า พัทยา มีนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 1 จึงมีขีดความสามารถในการพัฒนาเมืองพัทยาให้ดียิ่งขึ้น
- อุปสรรค	สถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจโลก สถานการณ์การเมืองที่ไม่แน่นอนภายในประเทศ สถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009	เหมือนกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาด	โรงแรมท้องถิ่น	
	โรงแรมบุญศิริ เพลส	โรงแรมไมค์
3.ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	ส่วนใหญ่จะเป็นชนชั้นกลาง เอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ รวมไปถึงคนไทย และชาวยุโรป เช่น รัสเซีย สหราชอาณาจักร เป็นต้น	ส่วนใหญ่จะเป็นชาวเอเชีย และชาวยุโรป เช่น จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และยุโรป เช่น สหราชอาณาจักรและเยอรมนี รวมไปถึงคนไทย
4.คู่แข่ง	มีโรงแรมคู่แข่งประมาณ 5 โรงแรม คือ 1) รอยัล รัตนโกสินทร์ ถนนราชดำเนินกลาง 2) สวิสดีซ่าวสาร อินน์ ถนนจักรพงษ์ บางลำพู 3) เวียงใต้ ถนนรามบุตรี บางลำพู 4) ตรัง ถนนวิสุทธิกษัตริย์ และ 5) ไดมอนด์ เฮ้าส์ ถนนสามเสน บางลำพู	มีโรงแรมคู่แข่งประมาณ 5 โรงแรม คือ 1) ภูพญา หมู่ 10 ซอย 17 2) แกรนด์ พัทยา หมู่ 10 ซอย 14 3) ไอบิส ถนนพญาสาย 2 4) ชันไชน์ ซอย 8 ถนนเรียบชายหาด 5) แกรนด์ ไชเล่ หมู่ 9 ถนนพญาสาย 2
5.จุดขาย	โรงแรมมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ชัดเจน ทั้งด้านรูปลักษณ์และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งออกแบบให้มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย รวมถึงการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่สำคัญต่างๆสามารถทำได้ง่าย	ทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ติดชายทะเล บริเวณถนนเรียบชายหาด ทำให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม อยู่ใกล้แหล่งบันเทิงต่างๆ เช่น ถนนคนเดินและห้างเซ็นทรัล มีพลาซ่าใต้โรงแรม สำหรับลูกค้าที่ชอบช้อปปิ้ง

2. วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรมนานาชาติและโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด จากการศึกษาจะแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านลูกค้าและด้านผู้ประกอบการ

2.1 ด้านลูกค้า จะใช้แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัววัดระดับการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งหมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการนำผลประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มาเปรียบเทียบกับราคาคาดหวังของลูกค้า ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และการคาดหวังของลูกค้าทำให้เกิดความพอใจ ความคาดหวังของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดจากนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ มูลค่าที่มอบให้ลูกค้านี้จะต้องมากกว่าต้นทุนที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าของโรงแรมจะให้ความพึงพอใจใน 3 ประเด็นหลักๆ คือ ด้านกายภาพ ด้านการตลาด และด้านการบริการ ซึ่งวัดจากห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกสภาพแวดล้อม ทำเล/ที่ตั้ง ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ความสะอาดและความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งลูกค้าของโรงแรมนานาชาติระดับราคาประหยัดจะให้ความพึงพอใจในเรื่องของความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุดทั้งในโรงแรมไอบิส นานา และไอบิส พัททยา เนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วโลก ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่วนในโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดนั้นลูกค้าจะมีความพึงพอใจในเรื่องของทำเลของโรงแรมและสภาพแวดล้อมของโรงแรม เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวก และใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วย

2.2 ด้านผู้ประกอบการ จะใช้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการแข่งขันทางการตลาดโรงแรม เพื่อวัดระดับการแข่งขันทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยดูจากมีเอกลักษณ์ของโรงแรม การมีเครือข่ายของโรงแรมที่มากกว่า 2 โรงแรมขึ้นไป การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการบริการหลังการขาย การวิเคราะห์ในการทำวิจัยทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภค และการบริการด้วยใจ พบว่าโรงแรมระดับราคาประหยัดในกรุงเทพฯ และเมืองพัทยาให้ความสำคัญกับแนวทางการแข่งขันดังกล่าวมาก เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งโรงแรมนานาชาติ อาจจะมีข้อได้เปรียบที่มากกว่าในเรื่องของชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีตราสินค้ากระจายอยู่ทั่วโลก แต่ในด้านของโรงแรม



ท้องถิ่นระดับราคาประหยัดเองก็มีการปรับตัวในด้านต่างๆเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สูง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มากที่สุด และเน้นการบริการระดับมาตรฐานที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ และเกิดการใช้จ่ายในครั้งต่อไป

### 3. ศึกษาถึงปัญหาของโรงแรม โดยสามารถจัดลำดับของปัญหาได้ดังนี้

3.1 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.20 พบปัญหา เช่น ลูกค้าไม่ค่อยรู้จักโรงแรมในระยะแรก ควรมีของที่ระลึกที่มีชื่อโรงแรมแจกลูกค้า เป็นต้น

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 17.22 พบปัญหา เช่น ลูกค้าไม่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม ทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.3 ด้านพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 14.87 พบปัญหา เช่น พนักงานมีความไม่เข้าใจในงานที่ทำ พนักงานมีจำนวนน้อยเกินไป เป็นต้น

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 13.31 พบปัญหา เช่น ที่จอดรถบริเวณโรงแรมมีน้อย สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมีน้อยเกินไป เป็นต้น

3.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 13.31 พบปัญหา เช่น ควรให้จองโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆมากขึ้น ควรมีการจองผ่านมหรกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.6 ด้านทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.52 พบปัญหา เช่น ควรให้มีระบบขนส่งที่สะดวกในการเข้าถึงทำเล และควรให้มีทัศนียภาพให้สวยงามขึ้น เป็นต้น

3.7 ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 10.57 พบปัญหา เช่น ราคาอาหารของโรงแรมแพงเกินไป และราคาห้องพักของโรงแรมสูงเกินไปในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

4. เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาและการปรับตัวของโรงแรม โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

4.1 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ควรมีการสร้างเครือข่ายเพิ่มขึ้น เช่น การตั้งสมาคมโรงแรมท้องถิ่น หรือมีการสร้างตราสินค้าของโรงแรมท้องถิ่นมา 1 ตราสินค้า หรือมีการเข้าร่วม (Join Brand) ชื่อแฟรนไชส์ จากโรงแรมนานาชาติ

4.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) ควรมีการฝากประชาสัมพันธ์ผ่านส่วนกลางทั้งหน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชนมากขึ้น และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้าเก่าที่มาพักประจำ

4.3 ด้านพนักงาน ควรให้พนักงานของโรงแรมทำงานตามความถนัดตามหน้าที่ของงาน จัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้พนักงานของโรงแรมอยู่เสมอ และมีการประเมินผลการทำงานพนักงานของโรงแรมอยู่เสมอ

4.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานที่ดี หรือมีการเปลี่ยนรูปแบบโรงแรมให้มีความเป็นเอกลักษณ์ (Boutique Hotel) หรือมีการเปลี่ยนรูปแบบโรงแรมให้มีความหรูหรา (Luxury Hotel)

4.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้มีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และจัดจำหน่ายผ่านบริษัททัวร์และแตรเวล เอเจนซี (Tour / Travel Agency) และควรให้โรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดมีการส่งมอบลูกค้าแก่กันและกัน

4.6 ด้านทำเลที่ตั้ง ควรมีการเข้าถึงโรงแรมได้ง่ายขึ้น เช่น มีป้ายบอกทาง แผนที่ที่ชัดเจน ทำให้มีทัศนียภาพที่สวยงามภายในบริเวณโรงแรม และควรมีที่จอดรถเพิ่มเติมให้กับลูกค้าที่นำรถยนต์เข้ามาพักในโรงแรม

4.7 ด้านราคา ควรมีการปรับราคาตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High – Low Seasons) ควรมีการปรับราคาลดให้บริษัททัวร์หรือแตรเวล เอเจนซี (Tour / Travel Agency) และมีการตั้งราคาขายห้องพักให้มีระดับราคาที่เหมาะสม

## 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด : กรณีศึกษาพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา มีข้อเสนอแนะที่สรุปได้ดังนี้

### 6.2.1 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ของโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษา

#### 6.2.1.1 ด้านกายภาพ (Physical)

ควรมีการทำห้องพักให้ได้มาตรฐาน ทั้งในเรื่องของการตกแต่ง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ตลอดจนความสะดวก และความปลอดภัยในโรงแรม รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและภายในโรงแรมควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าต้องการ เฉพาะเท่าที่จำเป็น จะได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและไม่สิ้นเปลืองงบประมาณโดยใช่เหตุ และอาจจะมีการปรับปรุงให้โรงแรมมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวโรงแรมเองมากขึ้น เช่น ในเรื่องของการตกแต่ง หรือการสร้างบรรยากาศที่มีความเป็นส่วนตัว หรือการเอาศิลปะวัฒนธรรมไทยเข้ามาประยุกต์กับโรงแรม เป็นต้น

#### 6.2.1.2 ด้านการตลาด (Marketing)

ควรมีการสร้างเครือข่ายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด ควรมีการประชาสัมพันธ์และจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และบริษัททัวร์ แทรเวล เอเจนซี (Tour / Travel Agency) เพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม และสามารถจองโรงแรมได้โดยสะดวก ในด้านของพนักงานควรมีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และประเมินผลงานอยู่เสมอ ด้านของทำเลที่ตั้ง ควรมีความสะดวกในการเข้าถึงโรงแรมและมีทัศนียภาพที่สวยงาม และในด้านราคาควรตั้งราคาตามเทศกาลการท่องเที่ยว หรือให้ราคาส่วนลดแก่บริษัททัวร์/เอเจนซี เพื่อให้พาลูกค้ามาพักโรงแรม

### 6.2.1.3 ด้านลูกค้า (Target Group)

ควรมีการเจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าชาวเอเชีย ที่ชอบบรรยากาศแบบส่วนตัว มีสไตล์ของตัวเอง หรือลูกค้าชาวยุโรป ที่ชอบโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น การตกแต่งด้วยศิลปวัฒนธรรมแบบไทย หรือการให้พนักงานใส่ชุดไทย เป็นต้น การเจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น สัญชาติ วัตถุประสงค์การเข้าพัก วิถีชีวิต รสนิยม และความสามารถในการจ่าย จะช่วยในการเจาะจงลูกค้าเฉพาะตัวของแต่ละโรงแรม เพื่อให้ไม่มีการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมที่สูงจนเกินไปนัก

### 6.2.1.4 ด้านนโยบายของภาครัฐ (Policy of Government)

อาจจะให้ภาครัฐมีนโยบายช่วยส่งเสริมโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดในด้านต่างๆ เช่น การขอใบอนุญาตของโรงแรมสร้างใหม่ให้ยากขึ้น เพื่อไม่ให้โรงแรมสร้างใหม่มากเกินไป เพราะอาจจะเกินอุปทานตลาด (Over Supply) หรือการควบคุมไม่ให้เกิดการขยายตัวของโรงแรมนานาชาติมากเกินไปนัก รวมไปถึงการสนับสนุนต่างๆจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น ในเรื่องของธนาคาร อาจจะเข้มงวดต่อการปล่อยสินเชื่อเงินกู้เพื่อลงทุนทางด้านอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

## 6.2.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยโอกาสต่อไปดังนี้

6.2.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งถ้าจะให้ได้ดีและไม่เสียเวลาในการเก็บควรจะเก็บข้อมูลตลอดทั้งปี

6.2.2.2 เสนอแนะการศึกษาดูผลต่อเนื่องหลังจากการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดว่ามีผลอย่างไร คุ่มค่าในการบริหารจัดการและการลงทุนหรือไม่ เพื่อเป็นการวางแผนพัฒนาระยะยาวในด้านอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. 2551. การพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: นครชัยการพิมพ์.
- กฤษณะ พัชรภิญโญพงศ์. ปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาว  
: กรณีศึกษา โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2549.
- กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2550  
: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จรัลพัชร์ พงษ์ประเสริฐ. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรม: กรณีศึกษา  
โครงการบ้านยันตรี รีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
เคหการ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- โชติพัฒน์ ศรีรัตนเกียรติ. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล., และณิพัทธ์ พรหมโยธี. 2527. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ  
: ไทยวัฒนาพานิช.
- พงศ์พล เมฆะวารกุล. ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมไมค์. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2552.
- ลัดดา เหล่าษมาภรณ์. แผนการตลาดของโรงแรมพลาซ่า แอทธินี รอยัลเมอริเดียน. การค้นคว้า  
แบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และ  
การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- วรรณตรี เข็มจินดา. การวางแผนการตลาดโรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพมหานคร.  
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วรวิทย์ จัยทรภัทร. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

สินินาถ ตันตราพล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

### **ภาษาอังกฤษ**

Gray, William S. Hotel and Motel Management. 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1994.

Kotler, Philip. Marketing for Hospitality and Tourism. 3<sup>rd</sup> ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2003.

Morgan, Michael. Marketing for Leisure and Tourism. London : Prentice Hall, 1996.

Yongyuth Eua-Arunsaensai. General Manager Boonsiri Place Hotel. Interview,  
 25 July 2009.

Youssef El Khomri. General Manager Ibis Hotel. Interview, 18 July 2009.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก.

แบบสำรวจแนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด  
: กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรมระดับราคาประหยัด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. อาชีพ

1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3) พนักงานบริษัท

4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

2) 25,001 - 50,000 บาท

3) 50,001 - 75,000 บาท

4) 75,001 - 100,000 บาท

5) สูงกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป

7. สัญชาติ .....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรมระดับราคาประหยัด

1. จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมนี้

1) พักผ่อน

2) ท่องเที่ยว

3) ประชุม/สัมมนา

4) ติดต่อธุรกิจ

5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)



2. ระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมนี้
- 1) 1 คืน  2) 2-3 คืน
- 3) 3-7 คืน  4) 7 คืนขึ้นไป
3. จำนวนครั้งที่มาเข้าพักโรงแรมนี้
- 1) ครั้งแรก  2) 2 ครั้ง
- 3) 3 ครั้ง  4) มากกว่า 3 ครั้ง
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านต้องการให้มีในห้องพักของโรงแรม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) โทรทัศน์  2) ตู้เย็น  3) เคเบิลทีวี  4) โทรศัพท์
- 5) อินเทอร์เน็ต  6) เครื่องเป่าผม  7) เครื่องชงกาแฟ  8) เครื่องทำน้ำอุ่น
- 9) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านต้องการให้มีในโรงแรม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ฟิตเนส  2) สระว่ายน้ำ  3) ร้านอาหาร  4) บาร์เครื่องดื่ม
- 5) ห้องประชุม  6) อินเทอร์เน็ตไซน  7) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
6. สิ่งสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมนี้ (กรุณาเลือกตอบ โดยระบุลำดับของความ ต้องการ โดยใส่หมายเลข 1 - 10 ซึ่งกำหนดให้ 1 = มากที่สุด)
- \_\_\_\_\_ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม
- \_\_\_\_\_ ราคา
- \_\_\_\_\_ ทำเล / ที่ตั้ง
- \_\_\_\_\_ การบริการ
- \_\_\_\_\_ สิ่งอำนวยความสะดวก
- \_\_\_\_\_ ความปลอดภัย
- \_\_\_\_\_ รูปแบบ / ขนาดของห้องพัก
- \_\_\_\_\_ สภาพแวดล้อม / ทิวทัศน์
- \_\_\_\_\_ ความสะอาด / สุขลักษณะ
- \_\_\_\_\_ พนักงานของโรงแรม
7. ขนาดของห้องพักที่ท่านพอใจเข้าพัก
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ตารางเมตร  2) 31 - 40 ตารางเมตร
- 3) 41 - 50 ตารางเมตร  4) 51 - 60 ตารางเมตร
- 5) มากกว่า 60 ตารางเมตร
8. ราคาที่เข้าพักที่ท่านสามารถจ่ายได้
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท  2) 1,001 - 1,500 บาท
- 3) 1,501 - 2,000 บาท  4) 2,001 - 2,500 บาท
- 5) 2,500 บาท ขึ้นไป

## 9. ท่านรู้จักโรงแรมนี้จากสื่อใด

- 1) อินเทอร์เน็ต                       2) บริษัททัวร์/เอเจนซี                       3) ป้ายโฆษณา  
 4) แผ่นพับ/ใบปลิว                       5) โทรทัศน์/วิทยุ                       6) หนังสือพิมพ์  
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

## 10. ท่านสะดวกจองโรงแรมด้วยวิธีไหน

- 1) เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต                       2) บริษัททัวร์/เอเจนซี                       3) โทรศัพท์/โทรสาร  
 4) เดินเข้ามาจองโดยตรง                       5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

11. ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าพักโรงแรม (โดยเลือกจากคะแนน 5 คะแนน – 1 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมีความพึงพอใจมากที่สุดไปหาความพึงพอใจน้อยที่สุด ตามลำดับ)

รายการ	ระดับคะแนน				
	5 คะแนน	4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน
ด้านกายภาพ - ห้องพัก - สิ่งอำนวยความสะดวก - สภาพแวดล้อม - ทำเล / ที่ตั้ง					
ด้านการตลาด - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การประชาสัมพันธ์ - ความมีชื่อเสียงของโรงแรม					
ด้านการบริการ - ความสะอาด - ความปลอดภัย					

## ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะ

## 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

.....

.....

.....

## 2. ด้านราคา (Price)

.....

.....

.....

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

.....

.....

.....

## 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

.....

.....

.....

## 5. ด้านบุคลากร (People)

.....

.....

.....

## 6. ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Prestige or Branding)

.....

.....

.....

## 7. ด้านทำเลที่ตั้ง (Location or Place)

.....

.....

.....

### Economy Hotel Questionnaire

"We would be grateful if you could spare a few minutes to complete this questionnaire."

#### Part 1 Personal Information

1. Gender       Male                       Female
2. Age .....
3. Status       Single                       Married  
 Other, please specify : .....
4. Occupation     Government service     Personal business  
 Private companies     Other, please specify : .....
5. Highest education     < Bachelor's Degree                       Bachelor's Degree  
 > Bachelor's Degree
6. Income       < 25,000 Bahts                       25,001 – 50,000 Bahts     50,001 – 75,000 Bahts  
 75,001 – 100,000 Bahts     > 100,000 Bahts
7. Nationality .....

#### Part 2 Relevant information about economy hotel in Thailand

1. What is the main reason for your visit to economy hotel ?  
 Recreation     Site visit                       Seminars  
 Business       Other, please specify : .....
2. How long you stay each time when you visit economy hotel ?  
 1 night                       2-3 nights  
 3-7 nights                       >7 nights
3. How often do you use in economy hotel services?  
 First time                       2 times  
 3 times                       > 3 times
4. What facilities and services you expect in the room of economy hotel ? (more than one answers possibles)  
 Television     Refrigerator     Cable TV                       Telephone  
 Internet       Hair Drier       Coffee Machine                       Instant Water Heater  
 Other, please specify : .....
5. What facilities and services you expect in economy hotel ? (more than one answers possibles)  
 Fitness                       Swimming pool                       Restaurant     Drink Bar  
 Meeting Room     Internet Zone                       Other, please specify : .....

6. What are the factors you consider when choosing accommodation? (Please score on a scale of 1-10, where

1 = most important factor and 10 = least important factor)

- Location       Price       Room type/size       Service  
 Facilities       Environment/View       Security       Hygiene  
 Well-Known       People       Other, please specify : .....

7. What size of the room in economy hotel do you like?

- < 30 sq.m.       31 – 40 sq.m.       41 – 50 sq.m.  
 51 – 60 sq.m.       > 60 sq.m.

8. What rate price you are willing to pay for staying in economy hotel ?

- < 1,000 Bahts       1,001-1,500 Bahts       1,501-2,000 Bahts  
 2,001-2,500 Bahts       > 2,500 Bahts

9. How do you know about economy hotel?

- Internet       Tours / Travel Agent       Billboard       Leaflet  
 TV / Radio       Newspaper       Other, please specify : .....

10. How do you usually book the accommodation?

- Website / Internet       Tours / Travel Agent       Telephone / Fax  
 Walk in       Other, please specify : .....

11. How do you satisfied in this hotel? (Please just choose one score on a scale of 5-1, where

5 = most satisfied factor and 1 = least satisfied factor)

Factors	Level of points				
	5 points	4 points	3 points	2 points	1 point
Physical Factors - Room type/size - Facilities - Environment - Location					
Marketing Factors - Price - Place - Promotion - Prestige					
Service Factors - Hygiene - Security					

**Part 3 Suggestion**

What is your suggestions on how economy hotel could improve their services ?

**1. Product**

.....  
.....  
.....

**2. Price**

.....  
.....  
.....

**3. Place**

.....  
.....  
.....

**4. Promotion**

.....  
.....  
.....

**5. People**

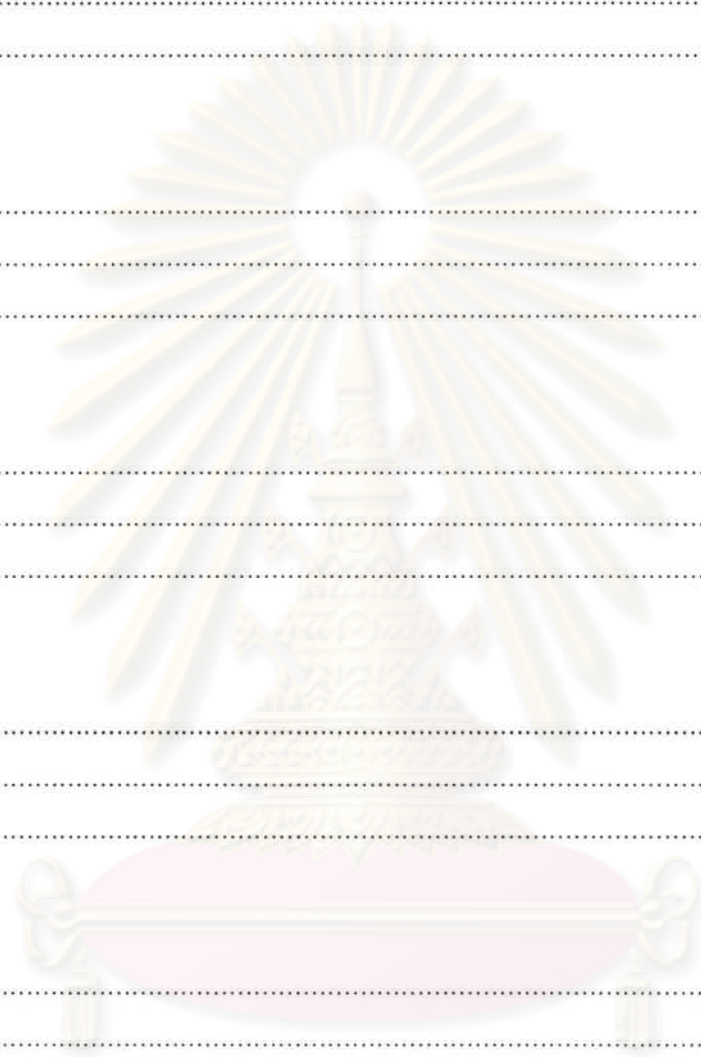
.....  
.....  
.....

**6. Process of services**

.....  
.....  
.....

**7. Location or Place**

.....  
.....  
.....



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม ในการศึกษาวิจัย  
เรื่อง แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด  
: กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา

.....

การวิเคราะห์ทางการตลาดของโรงแรม (Marketing Analysis)

1. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

.....

.....

1.2 ด้านราคา (Price)

.....

.....

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

.....

.....

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

.....

.....

1.5 ด้านบุคลากร (People)

.....

.....

1.6 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Prestige or Branding)

.....  
.....

1.7 ด้านทำเลที่ตั้ง (Location or Place)

.....  
.....

2. การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Swot Analysis)

2.1 จุดแข็ง (Strength)

.....  
.....

2.2 จุดอ่อน (Weakness)

.....  
.....

2.3 โอกาส (Opportunity)

.....  
.....

2.4 อุปสรรค (Threat)

.....  
.....



### 3. การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis)

#### 3.1 คู่แข่งทางตรง

.....  
.....

#### 3.2 คู่แข่งทางอ้อม

.....  
.....

### 4. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

#### 4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

.....  
.....

#### 4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

.....  
.....

### 5. จุดขายของโครงการ (Selling Point)

.....  
.....  
.....

6. สรุปกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategies) และการวางแผนทางการตลาด  
(Market Plan)

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ	นายถิรวุฒิ ธนวิษเพียรพาก
เกิดวันที่	8 ตุลาคม พ.ศ.2528
การศึกษา	
มัธยมศึกษา	โรงเรียนพิริยาลัย
ปริญญาตรี	คณะสังคมศาสตร์ วิชาเอกรัฐศาสตร์ (ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปัจจุบัน	เข้าทำการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรเคหพัฒน์ศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย