

การตลาดของธุรกิจโรงแรม (Hotel Marketing)

เราได้ทำความเข้าใจศึกษาถึงวิธีการและแนวความคิดของการตลาดสมัยใหม่ที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจโรงแรมแล้วว่า การตลาดจะหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งสามารถนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้ เพื่อก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ตลาดเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ไม่ใช่ตลาดผู้ขาย (Seller's Market) เหมือนสมัยก่อน ภายหลังจากนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันก็คือ การมุ่งเน้นสนใจผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Consumer or Customer Oriented) นั่นเอง

ภายหลังจากที่ได้เข้าใจแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่แล้ว ต่อจากนั้นผู้บริหารที่รับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจจำเป็นจะต้องพัฒนาหรือสร้างสรรค์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อที่จะมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ดังนั้นในบทนี้เราจะได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ซึ่งผู้บริหารการตลาดสามารถที่จะบังคับหรือควบคุมได้ โดยตรง สามารถที่จะนำไปใช้กับธุรกิจโรงแรมของคน ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านที่สามารถที่จะพิจารณาเป็นหมวดหมู่ที่สำคัญ 5 ด้านคือ

1. ด้านลูกค้า (People หรือ Consumer)
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product or Services)
3. ด้านราคา (Price)
4. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution)
5. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ด้านลูกค้า (People หรือ Consumer)
เนื่องจากลูกค้าของธุรกิจโรงแรมมีอยู่หลายประเภท และลูกค้าแต่ละ

ประเภทมีเหตุจูงใจที่จะใช้บริการของธุรกิจโรงแรมต่างกัน ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกันอาจจะไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้ ดังนั้นในการที่ธุรกิจโรงแรมจะพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการแบ่งส่วนของลูกค้าออกเป็น ส่วน ๆ (Segmentation) เพราะว่า ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มประเภทมีความต้องการในประเภท, คุณลักษณะของการบริการไม่เหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจโรงแรมจึงต้องแบ่งส่วนตลาดออกให้เห็นเด่นชัด อันจะทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างที่แล้วธุรกิจโรงแรมแต่ละแห่งจึงจะต้องตัดสินใจว่า ธุรกิจโรงแรมของตนจะรับใช้เน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด เพื่อที่จะได้มุ่งเน้น ความพยายามทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการแบ่งกลุ่มลูกค้านี้เอง จะทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถที่จะพิจารณากำหนดเรื่องอื่น ๆ ต่อไปอีกคือ

- ก. กำหนดลักษณะของการบริการที่เหมาะสม
- ข. กำหนดราคาอันพอเหมาะพอควร ของบริการที่เสนอขาย
- ค. กำหนดช่องทางการจำหน่ายของบริการอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด
- ง. กำหนดมาตรการส่งเสริมการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์

ในธุรกิจโรงแรม เราสามารถที่จะจัดแบ่งลูกค้าของธุรกิจโรงแรมได้หลายแบบ ในที่นี้จะเน้นการบริการระดับประเทศมากกว่าบริการในประเทศ ลูกค้าของโรงแรมส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้¹

1. นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุมหรือสัมมนา (Convention) ได้แก่ ผู้ที่เป็นตัวแทนมาประชุมระดับชาติ หรือผู้ที่เข้าร่วมสัมมนากลุ่มต่าง ๆ

¹ สุมณา อยุ่โพธิ์, "ตลาดบริการ" พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525), หน้า 52.

2. นักธุรกิจอิสระ (non-Convention) เป็นนักธุรกิจที่มาพักโรงแรม เพื่อติดต่อธุรกิจการค้าและการทำงานส่วนตัว ไม่มีการประชุมกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มาด้วยบริษัททัวร์ (Tour-Pleasure).

4. นักท่องเที่ยวส่วนตัว (Independent-Pleasure) อาจจะเดินทางมากับเพื่อนฝูงกับครอบครัวหรือคนเดียวก็ได้

แต่อย่างไรก็ตาม เราอาจจะสรุปลักษณะของลูกค้าโรงแรมได้เป็น 3 แบบ กล่าวคือ

1. นักท่องเที่ยวที่มาโดยอิสระ (Frequency Individual Tourist หรือ F. I. T.) คือ ไม่ได้มาเป็นกลุ่ม
2. นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม (Tour - Group)
3. ลูกค้าประเภทอื่น ๆ เช่น สายการบิน (Crew) , Layover (ผู้โดยสารต้องติดอยู่ที่สนามบินเป็นเวลานาน ทางบริษัทสายการบินจะติดต่อให้ผู้โดยสารไปพักที่โรงแรม)¹

ในบางครั้งอาจพิจารณาแบ่งกลุ่มลูกค้าตามสถานที่หรือแหล่งที่มาได้ (Geographic Segmentation) เช่น ลูกค้าชาวเยอรมัน ชาวญี่ปุ่น ชาวอเมริกัน ฯลฯ ซึ่งการแบ่งในลักษณะนี้จะทำให้จัดหาบริการให้เหมาะสมและเป็นที่น่าสนใจ

ด้วยเหตุนี้จึงอาจจะเห็นได้ว่า ธุรกิจโรงแรมบางแห่งมีความต้องการกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหนเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับโรงแรมของตน อย่างกรณีโรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) จะมีกลุ่มลูกค้าเป็น Airline Crew หรืออย่างโรงแรมรามาร์เตอร์เดน ที่เป็นโรงแรมที่เปิดใหม่ที่คงต้องพบกับคู่แข่งที่ยังจัดออกตามประเภทของลูกค้าเป้าหมายต่าง ๆ เช่น

¹ อุดมย์ จาตุรงค์กุล, สุมนา อยู่โพธิ์ "สัมผัสนักธุรกิจการค้า" "รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด" โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2525
หน้า 136-145

- พวกคู่แข่งชั้นในค่านักท่องเที่ยวประเภท **Layover** และ **Airline Transit** คือโรงแรมไฮแอท เซ็นทรัล พลาซ่า หรือ โรงแรมเอเชีย ซึ่งเป็นโรงแรมที่ตั้งกลุ่มลูกค้าประเภทนี้โดยตรง

- พวกคู่แข่งชั้นในค่านักท่องเที่ยวที่มาเป็น **Tour Group** ชาวฝรั่ง คือ โรงแรมมณเฑียร โรงแรมกุสศิธรานี โรงแรมเพชรศิเคนท์

- พวกคู่แข่งชั้นในค่านักท่องเที่ยวที่มาเป็น **Tour Group** ชาวเอเชีย คือ โรงแรมบางกอกพาเลซ โรงแรมแมนคาร์นิ

- พวกคู่แข่งชั้นในค่านักท่องเที่ยวที่มาจากโดยอิสระ มีโรงแรม โอเรียนเต็ล โรงแรมสยามอินเตอร์คอนทิเนนตัล โรงแรมเซอราตัน

- พวกคู่แข่งชั้นในค่านักท่องเที่ยวประเภท **Convention, Seminar** และ **Banquet** คือ โรงแรม ไฮแอท เซ็นทรัล พลาซ่า โรงแรมแอมบาสเคอร์, โรงแรมนิวยอร์กทรีเรียล และโรงแรมอินทรา ที่เป็นคู่แข่งชั้นที่สำคัญ¹

เมื่อธุรกิจโรงแรมได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่า โรงแรมของตนมีความต้องการกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายแล้ว ธุรกิจโรงแรมก็สามารถที่จะกำหนดลักษณะของการบริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ 3 วิธีการคือ

1) ธุรกิจโรงแรมทำการตลาดแบบเดียวกันแก่ลูกค้าทุกกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่างของตลาด (**Undifferentiated Marketing**) หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ใช้ส่วนผสมทางการตลาดชุดเดียว เพื่อดำเนินการกับทุกส่วนของตลาด

¹ อุดมย์ จาตุรงค์กุล, สุนา อยู่โพธิ์ "สัมผัสนักจัดการฝ่ายการตลาด" "รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด" (โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2) ธุรกิจโรงแรมพยายามที่จะกำหนดส่วนผสมทางการตลาด เพื่อจะตอบสนองส่วนของตลาดหรือกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า **Concentrated Marketing**

3) ธุรกิจโรงแรมพยายามจัดการบริการหรือส่วนผสมทางการตลาดให้แตกต่างกันไป ในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันของธุรกิจโรงแรม อันจะทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถตอบสนองลูกค้าได้หลายกลุ่ม ซึ่งวิธีการนี้เรียกว่า การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่างของตลาด (**Differentiate Marketing**) วิธีการตลาดแบบนี้ นับเป็นวิธีที่นักการตลาดส่วนมากชอบใช้ และธุรกิจจำนวนมากต่างก็หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแยกแยะความต่างต่างนี้มากขึ้น และมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งมักจะใช้ได้ผลก็เป็นส่วนมากด้วย ทั้งนี้เพราะลูกค้าของโรงแรม เช่น นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวย่อมมีความต้องการในการบริการแตกต่างกันออกไป

ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมสามารถเสนอการบริการแก่ลูกค้าประเภทนักธุรกิจ (**Business man's product**) ด้ย สถานที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่สามารถติดต่อกับธุรกิจได้โดยสะดวก, เครื่องอุปกรณ(**Facilities**) ที่นักธุรกิจต้องการ เช่น การบริการโทรศัพท์ทางไกล, การบริการเทเล็กซ์ หรือการบริการที่จะสามารถช่วยเหลือให้นักธุรกิจให้เกิดความสะดวกยิ่งขึ้น เช่น การบริการอาหารเนื่องจากการมาถึงโรงแรมช้า, การมีบริการคานเลขาการ (**Secretarial Assistance**)¹ โต๊ะเขียนหนังสือหรือห้องประชุม ในขณะที่ลูกค้าของโรงแรมประเภทนักท่องเที่ยวต้องการการบริการที่มีราคาค่อนข้างถูก การบริการอาหารอย่างรวดเร็ว (**Fast Food Service**) การบริการที่เกี่ยวกับการบันเทิง เป็นต้น

ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนี้ นอกจากลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศแล้ว ธุรกิจโรงแรมเริ่มหันมาให้ความสนใจแก่ลูกค้าคนไทยภายในประเทศ ก็คงจะเห็นได้ว่า ธุรกิจโรงแรมเริ่มหันมาขยายการบริการคานอาหารและเครื่องดื่ม งานเลี้ยงคืออกเทล

¹ Richard Kotas. "Managerial Economics For Hotel Operation." "Hotel Marketing" Surrey University Press, 1st Published 1980.

งานประชุมภายในของบริษัท งานแต่งงาน ฯลฯ มากเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้การตลาด
ของธุรกิจโรงแรมมีความแตกต่างออกไปจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศ

ในเรื่องเกี่ยวกับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมนั้น อาจจะได้จากการที่บริษัท
กลุ่มธุรกิจโรงแรมระหว่างประเทศได้กำหนดกลุ่มลูกค้าของธุรกิจโรงแรมไว้เด่นชัดใน
การบริหารงานคานธุรกิจโรงแรม อาทิเช่น

- กลุ่ม ฮิลตัน อินเตอร์ เนชั่นแนล ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจโรงแรม
ที่เก่าแก่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กำหนดอัตราส่วนที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด ระหว่าง
การขายห้องปลีก (Frequency Individual Tourist หรือ F.I.T.) ต่อการ
ขายห้องเป็นกลุ่ม (Groups) ได้แก่ 65 ต่อ 35

- กลุ่ม ฮอลิเดย์อินน์ อินเตอร์ เนชั่นแนล (Holiday Inn
International) ซึ่งเป็นกลุ่มกิจการโรงแรมอเมริกันที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย
แปซิฟิก ได้กำหนดรูปแบบที่ฮอลิเดย์อินน์เห็นว่าเหมาะสมที่สุด คือ อัตราส่วนการขาย
ปลีก (F.I.T.) ต่อการขายห้องกลุ่ม (Group) เป็น 60 ต่อ 40 สำหรับ
โรงแรมในตัวเมือง (City Hotel) และ 50 ต่อ 50 สำหรับโรงแรมในสถาน
ตากอากาศ (Resort Hotel)

- กลุ่มอินเตอร์ - คอนติเนนทัล (Inter-Continental)
ได้กำหนดรูปแบบที่กลุ่มอินเตอร์ - คอนติเนนทัลเห็นว่าเหมาะสมที่สุด คือ อัตราส่วนการ
ขายห้องปลีก (F.I.T.) ต่อการขายห้องเป็นกลุ่ม (Groups) เป็น 70 ต่อ 30
ซึ่งโรงแรมหลายแห่งในเอเชียสามารถดำเนินการได้ดีมาก มีอัตราการขายเป็นกลุ่มเพียง
เล็กน้อยเท่านั้น¹ หรืออย่างโรงแรมมณฑลเหอเป่ย์ พักยาได้ปรับแผนการตลาดใหม่ โดยตั้ง
เป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลทำให้โรงแรมมณฑลเหอเป่ย์ พักยา ปรับสัดส่วนระหว่าง
ลูกค้า F.I.T. กับลูกค้าที่เป็นกรุ๊ปทัวร์เป็น 70 ต่อ 30 จากสัดส่วนเดิมที่เขาได้

¹ปรีชา แคงโรจน์ "การโรงแรม" พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ศรีอนันต์, 2525) : 238-250

กำหนดไว้เป็น 50 ต่อ 50 ส่วนเป้าหมายในการกำหนดประเภทของลูกค้าของโรงแรม
มณฑลเชียร พัทธยา ได้กำหนดให้ส่วนแบ่งของลูกค้าทางยุโรปมากเป็นอันดับแรกคือ 30%
รองลงมาเป็นผู้ปุ่น 20% ออสเตรเลีย 15% อาเซียน 15% ไทย 15% และที่เหลือ
เป็นลูกค้าจากประเทศต่าง ๆ กระจายกัน

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันลูกค้าหลักของธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม
นักท่องเที่ยวที่ทำรายได้หลักให้กับโรงแรมและอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
ติดต่อกับธุรกิจกับประเทศต่าง ๆ แต่สำหรับในอนาคต กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่และใหญ่กว่านั้น
ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไปในการตลาดในอนาคต คือ กลุ่มจัดประชุมใหญ่

(Convention) ระดับโลกหรือภูมิภาค และพวกกลุ่ม **Group Incentive** ซึ่งบริษัท
โรงงานตั้งโควตาให้มาเที่ยวเมืองนอกและให้พักอยู่นานวัน กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ธุรกิจ
โรงแรมจะต้องแย่งกัน เพราะคนที่จะมาพักเหล่านี้จะมีมากเป็นร้อย ๆ พัน ๆ และ
พักอยู่ในช่วงสั้น ๆ แต่มีกำลังซื้อจำนวนมาก และมีผลให้มีการใช้บริการในภายหลังด้วย
เพราะบุคคลเหล่านี้มีอาชีพทั้งนั้น และเป็นนักธุรกิจก็มาก เช่น การประชุมของหมอ
ก็อาจจะไปหมอนั้น และถ้าพอใจการบริการก็จะกลับมาพักโรงแรมที่เดียวกันนี้อีก
ดังนั้น โรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักจำนวนมากจึงต้องการกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อต้องการ
ทำให้ห้องเต็มหรือมี **Occupancy Rate** อยู่ในอัตราเฉลี่ยที่สูง ดังนั้น โรงแรม
ชั้นหนึ่งต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ต่างก็เตรียมการขยายการลงทุนเพื่อเตรียมรับกับสถานการณ์
ทางการตลาดในอนาคต ดังเช่น โรงแรมดุสิตธานี ได้ขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก
คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (**Board of Investment**) หรือ (BOI)
ในปี 2522 - 2523 ทำการสร้าง **Convention Hall** สำหรับบรรจผู้เข้าประชุม
จำนวน 600 คน พร้อมด้วยห้องประชุมเพิ่มอีก 9 ห้อง เป็นที่น่าสังเกตว่า การขยาย
ตัวด้านการลงทุนจะมุ่งเน้นหนักไปทางสร้างอาคารห้องประชุมชนิดบรรจุได้ 1,000-2,000 คน
อย่างเช่น โรงแรมรอยัล ออคิด ก็เช่นกัน ขอสร้างห้องประชุมบรรจุคนได้ 2,000 คน
อันจะทำให้โรงแรมขนาดใหญ่ชั้นหนึ่งสามารถที่จะบริการลูกค้ากลุ่มนี้ในอนาคตได้ดีกว่า
โรงแรมขนาดเล็ก นอกจากนี้เกี่ยวกับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในปีนี้และปีต่อไป แนวโน้ม
ของการใช้บริการจากประเทศเพื่อนบ้านจะมีมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคน และรายได้

สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว	วันพักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน(บาท)	รายได้ลานบาท
อเมริกาเหนือ	140,138	5.46	2,164.11	1,655.92
อเมริกัน	119,895	5.34	1,941.54	1,243.09
แคนาดา	20,243	6.20	3,288.93	412.83
ยุโรป	516,482	7.56	1,898.34	7,412.25
ฝรั่งเศส	70,577	7.80	1,218.86	670.97
เยอรมันตะวันตก	89,130	8.91	1,646.76	1,307.67
อิตาลี	45,585	6.11	2,917.16	812.58
เนเธอร์แลนด์	23,271	6.89	3,187.90	511.24
สวิส	22,999	8.63	2,051.52	407.16
อังกฤษ	160,051	7.49	1,856.88	2,225.86
ยุโรปอื่น ๆ	104,869	6.89	2,043.88	1,476.78
แปซิฟิกและเอเชีย	673,175	4.25	2,466.75	7,055.93
ออสเตรเลีย	68,015	5.98	1,886.56	767.41
จีนและไต้หวัน	108,409	5.69	3,672.74	2,265.57
อินเดีย	83,109	4.03	1,799.50	602.67
ญี่ปุ่น	214,628	3.60	2,522.07	1,971.87
นิวซีแลนด์	9,516	6.86	2,185.71	142.70
ฟิลิปปินส์	49,335	2.55	3,721.40	468.26
เอเชียอื่น ๆ	72,371	5.04	2,295.90	837.45
ตะวันออกกลาง	67,792	6.86	3,351.77	1,558.82
อื่น ๆ	37,132	4.44	3,092.11	509.72
รวมโพ้นทะเล	1,434,719	5.69	4,228.48	18,192.64
มาเลเซีย	446,657	2.85	1,492.71	1,900.09

สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว	วันพักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน(บาท)	รายได้ลานบาท
สิงคโปร์	86,381	4.49	2,082.28	807.56
อื่น ๆ	47,858	5.04	2,297.65	554.23
รวมประเทศเพื่อนบ้าน	580,896	3.17	1,771.35	3,261.87
ยกกรรวมทุกสัญชาติ	2,015,615	4.96	2,145.99	21,454.52

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี2524

ดังนั้น การที่ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนของตลาดหรือลูกค้า จะทำให้ธุรกิจโรงแรมเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะยังผลให้ธุรกิจโรงแรมวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง อันสอดคล้องกับสภาวะการตลาด ในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภค

2. งานผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services)

การวางแผนและการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด มักจะต้องเริ่มด้วยความเข้าใจที่ชัดเจนที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเสียก่อน สำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมที่จะกล่าวถึงมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ตัวโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Hotel and Its Facilities)

รูปแบบของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมแต่ละชนิด แต่ละประเภทไม่เหมือนกัน ซึ่งจะเห็นรูปและลักษณะความแตกต่างระหว่างโรงแรมชั้นหนึ่งกับโรงแรมชั้นสองดังนี้

โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class Hotel)

ก. สถานที่ตั้ง อยู่ในย่านที่มีความเจริญสูง ที่คิณราคาแพง และสภาพแวดล้อมส่งเสริมความเด่นของตัวอาคาร เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล โรงแรมकुสิคธานี



และโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล เป็นต้น

ข. แบบอาคาร มีข้อจำกัดน้อยมากเกี่ยวกับโครงสร้างของอาคาร ทำให้การออกแบบมีอิสระในแนวความคิด และสามารถเลือกรูปแบบอาคารในลักษณะที่แปลกออกไป ซึ่งอาจจะไม่ประหยัค แต่มีความเหมาะสมกับรูปที่กิน หรือมีลักษณะเด่นประการอื่น เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งตั้งแบบห้องเอียงรับทัศนียภาพแม่น้ำทุกห้อง

ค. สัดส่วนบริเวณใช้สอย

- ห้องพัก ขนาดห้องพักกว้างขวาง มีเนื้อที่ตั้งแต่ 24.00 - 28.00 ตร.ม.ขึ้นไป พร้อมทั้งมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพดีครบครัน และการตกแต่งภายในหรูหรา

- บริเวณที่ใช้ มีสถานที่ให้บริการแก่ส่วนรวมค่อนข้างสมบูรณ์ เช่น มีห้องโถงนั่งเล่น ห้องพักผ่อน เขตจ่ายของ ที่ทำการไปรษณีย์ ห้องตัดผม ห้องเสริมสวย สระว่ายน้ำ และอื่น ๆ ซึ่งได้รับการออกแบบและตกแต่งภายในอย่างงดงาม และเข้ากับบรรยากาศของที่ตั้งหรือรูปแบบของอาคาร

- ห้องอาหาร มีสถานที่ให้บริการค่านี้นครบถ้วน เช่นมี **Coffee Shop, Restuarant, Outdoor Dining Terrace, Grill Room, Private Dining Room** หรือห้องอาหารประจำชาติ ส่วนประกอบของห้องได้มาตรฐานทั้งเนื้อที่และอุปกรณ์

- สถานที่ให้บริการอื่น ๆ มีการให้บริการค่านี้นค่อนข้างสมบูรณ์ เช่น **Cocktail Lounge, Bar, Night club, Theater** และมีการตกแต่งภายในที่งดงาม

- สถานที่ให้บริการอื่น ๆ มี **Convention Hall** ตั้งแต่หนึ่งห้องขึ้นไปในขนาดต่าง ๆ กัน ซึ่งสามารถดัดแปลงใช้ประโยชน์ได้หลายแบบ และมีส่วนประกอบอื่น ๆ ครบถ้วน หรือมีระบบอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ ยังมี **Sport Facilities** ต่าง ๆ เช่น สนามเทนนิส ห้องเล่นสกี้อซ หออบไอน้ำ ห้องเล่นเกมส์ เป็นต้น

ง. รูปลักษณะของอาคาร (Features) รูปลักษณะของอาคาร
เด่นเป็นสง่า และสวยงามดึงดูดใจผู้มาใช้บริการของโรงแรม และมีเอกลักษณ์ของตนเอง
แม้โรงแรมในเครือเดียวกัน ก็มีรูปลักษณะที่แตกต่างกัน แล้วแต่สถาปัตยกรรมของท้องถิ่น

โรงแรมชั้นสอง (Second Class Hotel)

ก. สถานที่ตั้ง อยู่ในย่านที่มีความเจริญพอสมควร แต่มักไม่ใช่ย่าน
ศูนย์กลางการค้า ราคาที่ดินไม่สูงมาก และสถานแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อลักษณะของ
ตัวอาคาร

ข. แบบอาคาร การออกแบบโครงสร้างอาคารมุ่งการประหยัด
เป็นประการสำคัญ รูปแบบอาคารจึงมีได้จำกัด

ค. สัดส่วนบริเวณใช้สอย

- ห้องพัก ห้องพักมีขนาดกระทัดรัด มุ่งเฉพาะใช้สอยจริง ๆ
ความสะดวกมีเฉพาะจำเป็น และการตกแต่งภายในทำแบบประหยัด

- บริเวณที่ใช้ มักเป็นบริเวณที่ใช้ร่วมกัน มักมีสถานที่ที่ให้
บริการส่วนรวมเฉพาะที่จำเป็นจริง ๆ และเนื้อที่แคบกว่าที่ควรเป็นตามมาตรฐาน

- ห้องอาหาร มักจะมี **Coffee Shop** เพียงแห่งเดียว
สำหรับบริการอาหารทุกประเภท

- สถานที่เรีงรมย์ มักไม่มีกิจกรรมประเภทนี้ เท่าใดนัก

- สถานที่ให้บริการอื่น ๆ ถือว่ากิจกรรมเหล่านี้ต้องการการ
ลงทุนสูงมาก และเป็นส่วนเกินมาตรฐานธรรมดาของโรงแรม จึงไม่มีกิจกรรมเหล่านี้เลย

ง. รูปลักษณะของอาคาร มีความแตกต่างกันน้อยมาก เพราะต้องการ
ประหยัดจึงมุ่งเฉพาะประโยชน์ใช้สอย โดยไม่คำนึงถึงความสวยงามและความทนทานมากนัก¹

¹"ชนิดของโรงแรม" วารสารมัณฑนาสถาปัตยกรรมฉบับพิเศษ (การตกแต่งภายใน
โรงแรมชั้นหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร), 2525 : 61-62

2.2 ทำเลที่ตั้งของโรงแรม (Location)

ทำเลที่ตั้งเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการขายสินค้าบริการของโรงแรม ซึ่งโรงแรมสามารถใช้ทำเลที่ตั้งของโรงแรมให้เป็นประโยชน์ในการแข่งขันกับโรงแรมคู่แข่งอื่น อย่างกรณีโรงแรมท่าอากาศยานจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นพวก **Airline Crew** หรืออย่างโรงแรมรามารการ์เคนซึ่งมีทำเลที่ตั้งไม่ไกลไม่ไกลจากสนามบิน หรือสะดวกในการเดินทางไปต่างจังหวัด จึงทำให้โรงแรมรามารการ์เคนสามารถที่จะดึงดูดลูกค้าประเภทที่เป็นลูกค้าเรือของสายการบินต่าง ๆ ได้มาก และลูกค้าประเภท **Travel & Layover** จากสายการบินต่าง ๆ แต่ถาเปรียบเทียบโรงแรมรามารการ์เคนกับโรงแรมในเมืองจริง ๆ นั้น โรงแรมรามารการ์เคนจะสู้ไม่ได้จึงทำให้โรงแรมรามารการ์เคนพยายามหันกลับมายังสิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบ โดยเน้นที่ว่าเป็นโรงแรมตากอากาศที่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด ส่วนถ้าลูกค้าเป็นนักธุรกิจ ก็ต้องพยายามหาที่ตั้งในย่านธุรกิจ เช่น ย่านถนนสีลม ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจการเงินของเมืองไทย ก็จะมีโรงแรมดุสิตธานี, โรงแรมนารายณ์, โรงแรมเชอราตัน เป็นต้น ถ้าหากโรงแรมตั้งอยู่ไกลก็จะทำให้ขายบริการให้กลุ่มลูกค้าได้จำกัด

2.3 หีบห่อของโรงแรม (Packaging)

Packaging ในแง่ของธุรกิจโรงแรมก็คือ การตกแต่งภายในและภายนอกตัวอาคารของโรงแรม และความสะอาดสวยงามของโรงแรม ซึ่งจะเห็นได้จากการที่โรงแรมแต่ละแห่งโดยเฉพาะโรงแรมชั้นหนึ่งใช้เงินทุนก้อนใหญ่หมดไปกับการตกแต่งภายใน เพราะโรงแรมชั้นหนึ่งต้องการขายความหรูหราฟุ่มเฟือย ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมพยายามที่จะทำการตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรมให้เด่นสวยงาม เพื่อดึงดูดใจลูกค้าผู้มาใช้บริการของโรงแรม และพยายามทำให้มีเอกลักษณ์หรือลักษณะที่เด่นเฉพาะแตกต่างออกไปจากโรงแรมอื่น ๆ เพื่อเรียกความประทับใจจากลูกค้าผู้มาใช้บริการของโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตกแต่งภายในโรงแรมใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การตกแต่งแบบไทย ๆ เข้ามาช่วยทำให้เกิดเอกลักษณ์ความงดงามแก่โรงแรม เช่น ห้องพักของโรงแรมมณเฑียรที่ได้รับการตกแต่งให้สะท้อนเห็นความเป็นไทย ๆ ได้อย่างงดงาม อาคารทรงไทยประยุกต์หลังคามุงคล้ายจั่วแหลมสูงด้วยกระเบื้อง และ

งานตกแต่งภายในแบบไทยประยุกต์ของโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล เป็นต้น และด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีผลทำให้โรงแรมต่าง ๆ จำต้องมีการปรับปรุงหรือมีการตกแต่งภายในตัวอาคารให้แลดูสวยงามเกินยุคตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนกระเบื้องผนังหลังคาอาคารทรงไทยประยุกต์ของโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล เป็นต้น

2.4 ประเภทการบริการของธุรกิจโรงแรม

(Ranges of Hotel Services)

ประเภทของการบริการในธุรกิจโรงแรม ขึ้นอยู่กับลักษณะของโรงแรม อันได้แก่สถานที่ตั้งขนาดหรือจำนวนห้อง เป็นต้น แต่โรงแรมโดยทั่วไปจะจัดหน่วยงานของโรงแรมเพื่อการบริการลูกค้าออกเป็น 2 ส่วนใหญ่คือ¹

ก. งานส่วนหน้า (Front of the House)

ข. งานส่วนหลัง (Back of the House)

ก. งานส่วนหน้า (Front of the House) หรืออาจเรียกได้ว่า ฝ่ายห้องพัก (Room Division) หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการให้แขกได้เข้าพักในโรงแรมด้วยความสะดวกและถูกต้องตามความประสงค์ของแขก เป็นหน่วยงานที่ต้องพบปะกับแขกอยู่ตลอดเวลา งานส่วนหน้านี้จะประกอบด้วยแผนกต่าง ๆ ด้วยกัน 3 แผนกคือ

1. แผนกต้อนรับ เป็นหน่วยงานที่สำคัญมากหน่วยแรกของโรงแรม ซึ่งมีหน้าที่ที่สำคัญคือ

- การรับจองห้องพัก
- การกำหนดห้องพัก และการลงทะเบียนแรกในการเข้าพัก

¹คณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, "คำบรรยายประกอบการสอนวิชา สถาบันธุรกิจของไทย" คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 374 - 383.

ยังแขกผู้มาพัก

ผู้มาพัก ฯลฯ

- การแจ้งเกี่ยวกับจดหมาย โทรเลข หรือข่าวสารที่ส่งมา

- แนะนำ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่แขก

2. แผนกบริการ เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการแก่แขกพนักงานในหน่วยงานนี้จะพบปะและติดต่อกับแขกมากที่สุด จึงนับได้ว่าเป็นหน่วยงานที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่ง เพราะแขกจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบโรงแรม ขึ้นอยู่กับพนักงานบริการเป็นประการหนึ่งด้วย หน่วยงานนี้จะประกอบด้วย

- พนักงานประจำประตู (Door Man) มีหน้าที่ปัดเปิดประตู บริการยกของจากรถ อ่านวยความสะดวกในการจอดรถ เรียกรถรับจ้างให้แขก หรืออาจจะต้องตอบคำถามแก่แขกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรืออื่น ๆ เป็นต้น

- พนักงานรับรองแขก (Bell Man) มีหน้าที่นำแขกไปเข้าห้องพักตรวจความเรียบร้อยของห้องพัก อธิบายบริการต่าง ๆ ให้แก่แขก เช่น สวิตช์ไฟ ห้องน้ำ ฯลฯ เป็นการต้อนรับแขก

- พนักงานประจำลิฟท์ (Elevator Operator) มีหน้าที่บริการเกี่ยวกับการใช้ลิฟท์ให้แก่ผู้มาพักและลูกค้าของโรงแรม

- พนักงานยกกระเป๋า (Porter) มีหน้าที่ยกกระเป๋าและขนของให้แก่แขก เมื่อเข้าพักและออกจากโรงแรม

3. แผนกแม่บ้าน แผนกนี้รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดเตรียมและทำความสะอาดห้องพัก และบริเวณอื่น ๆ ของโรงแรมด้วย เป็นแผนกที่มีพนักงานจำนวนมาก ประกอบด้วย พนักงานจัดเตรียมห้องพัก (Room Maid), พนักงานประจำห้อง (House Men) พนักงานทำความสะอาด (Cleaner) พนักงานซักผ้า (Laundry)

เนื่องจากงานของแผนกแม่บ้านเป็นงานที่รับผิดชอบที่กว้างขวางมาก ถ้าเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ จำนวนพนักงานแต่ละแผนกก็จะต้องมีมากจึงจะปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วทันเวลาที่ต้องการ ดังนั้น พนักงานแผนกนี้จึงต้องแบ่งหน้าที่ทำงานกันเป็น

ผลิต ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง และจะต้องทำงานประสานกันเป็นอย่างดีระหว่างหน่วยงานย่อยของแผนกแมบ้านเอง และกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อย่างไรก็ดี งานในส่วนหน้าของโรงแรมนั้นอาจจะแบ่งให้เป็นหน่วยมากกว่า 3 แผนกดังกล่าวข้างต้นก็ได้ ถ้าหากโรงแรมนั้นมีขนาดใหญ่และปริมาณของงานมีมาก จำเป็นต้องแบ่งหน่วยงานออกให้ย่อยลงไปอีก เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่เป็นไปโดยคล่องตัว การให้บริการต่อแขกผู้มาพักและลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็ว เช่น มีแผนกโทรศัพท์ แผนกแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แผนกไปรษณีย์ แผนกแคชเชียร์ แผนกประชาสัมพันธ์ ฯลฯ แยกออกมาต่างหากก็ย่อมทำได้

ข้อที่น่าสนใจก็คือ แผนกแมบ้านของโรงแรมจะไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการครัวเลย แผนกครัวของโรงแรมจะมีพนักงานครัวและมีความคุมต่างหาก

ข. งานส่วนหลัง (Back of the House)

หมายถึง หน่วยงานซึ่งมีหน้าที่การปฏิบัติงานมีได้พบปะกับแขกของโรงแรมเหมือนงานส่วนหน้า อาจแบ่งเป็นหน่วยงานที่สำคัญได้ดังนี้

1. ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Department)

แผนกนี้เป็นแผนกที่ทำรายได้ให้แก่โรงแรมเกือบจะเท่าห้องพัก บางโรงแรมอาจจะทำรายได้ให้มากกว่าเสียด้วยซ้ำ นับว่าเป็นแผนกที่ใหญ่และสำคัญ บางโรงแรมเรียกว่า **Catering Department** งานของแผนกนี้อาจแบ่งเป็นหน่วยงานย่อยได้ดังนี้

- แผนกอาหาร มีการเตรียมอาหาร เตรียมภาชนะ เครื่องใช้ทำความสะอาดห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ไนต์คลับ ฯลฯ

- แผนกเครื่องดื่ม พนักงานแผนกนี้คือ พนักงานปรุงเครื่องดื่ม (**Bartender**) ถ้าเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ซึ่งมีบาร์เครื่องดื่มหลายแห่ง จะมีหัวหน้าหรือผู้จัดการ เป็นผู้ควบคุมในการปรุงให้ได้มาตรฐานและควบคุมการใช้เครื่อง ปรับปรุงวิธี

การผสมเครื่องคิม ตลอดจนวิธีการต้อนรับลูกค้า เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เพราะยอดขายของแผนกเครื่องคิมนั้นจะประมาณ 1 ใน 3 หรือ 1 ใน 2 ของรายได้แผนกอาหารและเครื่องคิม แต่ต้นทุนเครื่องคิมต่ำกว่าต้นทุนอาหาร ดังนั้น ผู้บริหารจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของแผนกนี้ เพราะเป็นหน่วยงานที่ทำรายได้ให้กิจการของโรงแรมมิใช่น้อย

- แผนกบริการ หมายถึง งานของพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องคิม ซึ่งโดยปกติอยู่ในความควบคุมของผู้ควบคุม (Supervisor) หรือผู้จัดการของแต่ละห้องอาหารหรือบาร์แต่ละห้องอยู่แล้ว

- แผนกควบคุมอาหารและเครื่องคิม ทำหน้าที่ตรวจดูแลควบคุมการปฏิบัติงานของแผนกอาหารและเครื่องคิมให้เป็นไปโดยถูกต้อง ประมาณต้นทุนค่าอาหาร ค่าเครื่องคิม ต้นทุนในการจัดเลี้ยง ตั้งราคาอาหารและเครื่องคิมที่เหมาะสม ฯลฯ

2. ฝ่ายบัญชีและการเงิน (The Accounting Department)

งานฝ่ายบัญชีนี้โดยปกติจะแบ่งเป็นแผนกใหญ่ได้ 4 แผนก คือ

- แผนกรายรับ
- แผนกรายจ่าย
- แผนกเงินเดือนและค่าจ้าง
- แผนกสถิติ

3. ฝ่ายบุคลากร (Personnel)

4. ฝ่ายบริหาร (Administrative Division) ทำหน้าที่ควบคุมการทำงาน of ทุกฝ่ายของโรงแรมทั้งหมด ทำหน้าที่วางแผน กำหนดนโยบาย จัดสายงานและควบคุมการทำงาน of ฝ่ายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามนโยบาย

นอกจากนี้ยังมีฝ่ายอื่น ๆ เช่น ฝ่ายขาย ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการหาลูกค้าริเริ่มการขาย กระตุ้นการขาย และชักชวนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

สำหรับในโรงแรมบางแห่ง อาจจะมีแผนกจัดเลี้ยงแยกต่างหากจาก

แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แต่ในโรงแรมขนาดเล็กอาจจะไม่มีแผนกจัดเลี้ยง แต่ให้อยู่ในความดูแลของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม

เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีความสนใจในกลุ่มลูกค้าประเภทนักท่องเที่ยวที่มาโดยอิสระหรือ F.I.T. และนักท่องเที่ยวที่มาเป็น Group จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมมุ่งเน้นหนักในการบริการหลักของโรงแรม 2 ทางคือ

- ก. การบริการที่เกี่ยวกับที่พักอาศัย (Accommodation)
ซึ่งเป็นบริการของโรงแรมเกี่ยวกับการให้เช่าห้องพักแก่ลูกค้าของโรงแรม
- ข. การบริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages) ซึ่งมีได้ 2 ทางกล่าวคือ

- การบริการในค่าน Resturants, Bar, Night Club, Coffee Shop หรือในห้องพัก ริมสระน้ำ เป็นต้น

- การบริการในค่าน Banqueting เป็นการบริการในกานการจัดเลี้ยงภายในโรงแรม

การบริการของโรงแรมทั้ง 2 ประเภทข้างต้นนี้ เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของโรงแรมโดยเฉพาะโรงแรมชั้นหนึ่ง 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่ รายได้จากค่าบริการเช่าห้องพัก (Room Service) และรายได้จากค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) นอกนั้นเป็นรายได้จากค่าบริการเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งไม่อาจพึ่งรายได้จากการให้บริการเช่าห้องพักเป็นหลักสำคัญเพียงอย่างเดียว หากแต่ในการดำเนินงานของโรงแรมชั้นหนึ่งนั้น การบริการค่านอาหารเครื่องดื่ม เป็นการบริการลูกค้าของโรงแรมและลูกค้าโดยทั่วไป จึงสามารถทำรายได้ให้แก่โรงแรมเป็นอันมาก ซึ่งธุรกิจโรงแรมหลายแห่งมีรายได้จากค่าบริการอาหารเครื่องดื่มของโรงแรมมีสัดส่วนใกล้เคียงกับรายได้จากค่าบริการให้เช่าห้องพักของโรงแรม ด้วยเหตุนี้ธุรกิจโรงแรมจึงหันมาขายบริการค่านอาหารและเครื่องดื่ม โดยพยายามโฆษณาส่งเสริมการขายของโรงแรมด้วยการชักชวนให้คนไทยได้ใช้บริการ และจัดงานเลี้ยงที่โรงแรม เช่น จัดงานเลี้ยงคือกเทล งานประชุมภายในบริษัท งานแต่งงาน ฯลฯ อันทำให้

กิจการโรงแรมหลายแห่งอาศัยรายได้จากการให้บริการค่าน้ำอาหารและเครื่องดื่ม
ช่วยพยุงฐานะในการดำเนินงานด้านอื่น ๆ

รายได้จากค่าบริการเช่าห้องพัก หมายถึง รายได้จากกรณีที่ลูกค้า
มาใช้บริการห้องพักและสถานที่ของโรงแรม ซึ่งห้องพักของโรงแรมมีด้วยกันหลายชนิด
ได้แก่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ ห้องชุด และห้องพิเศษ ซึ่งแต่ละชนิดของห้องพักยังมีอัตราค่า
บริการไม่เท่ากันด้วย ขึ้นอยู่กับคุณภาพของห้องพักและลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการ

รายได้จากค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง รายได้จากลูกค้า
ที่ใช้บริการห้องอาหาร บาร์ คอฟฟี่ช็อป ในที่ลับของโรงแรม และค่าบริการอาหารใน
การจัดเลี้ยงทั้งภายในและภายนอกบริเวณโรงแรมด้วย ปริมาณรายได้จำนวนนี้จะมามาก
หรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน อาทิเช่น ปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการด้าน
ห้องพัก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโรงแรม หรือในบางโรงแรมมีวิธีการดึงดูด
ลูกค้าให้มารับประทานอาหารที่โรงแรมได้อีกหลายแบบ ได้แก่ การจัดนิทรรศการอาหาร
นานาชาติ การจัดบริการอาหารแบบช่วยตัวเอง การจัดแสดงดนตรี การแสดงแฟชั่นโชว์
 เป็นต้น

รายได้จากค่าบริการเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ หมายถึง รายได้จากกรให้บริการ
ของโรงแรมที่นอกเหนือจากรายได้ส่วนใหญ่ 2 ประเภทข้างต้น ได้แก่ รายได้จากค่า
บริการเช่าร้านค้า รอบบริเวณโรงแรม เช่น ร้านจำหน่ายหนังสือ ร้านดอกไม้ ร้านเสริม
สวย ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว ตัวแทนบริษัทสายการบิน ร้านจำหน่ายยา ร้านจำหน่ายของ
เบ็ดเตล็ด เป็นต้น รายได้จากค่าบริการซักผ้า โทรศัพท โทรเลข สถานที่จอดรถ เป็นต้น¹

¹อนุวัตร โภทศ. "การวิเคราะห์ทางการเงินของโรงแรมชั้นหนึ่งในประเทศไทย
โดยเปรียบเทียบโรงแรมที่ลงทุนโดยคนไทยกับโรงแรมที่มีชาวต่างชาติร่วมลงทุนด้วย"
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นมหาบัณฑิตภาควิชาการธนาคารและการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2523

การวางแผนเกี่ยวกับการบริการ

ก. การบริการลูกค้าประเภทนักธุรกิจ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมจะต้องรู้แหล่งของข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประชุมในแต่ละช่วงเวลาของเดือน ของปี การประชุมและสัมมนานั้นอาจจะประกอบด้วยนักธุรกิจในท้องถิ่น หรือต่างประเทศก็ได้ เช่น นักธุรกิจในกรุงเทพฯ จัดสัมมนาที่กรุงเทพฯ พรรคการเมืองนักประชุม อาเซียนจัดประชุมในกรุงเทพฯ จากลักษณะและประเภทของการประชุมหรือสัมมนานั้นจะทำให้ทราบถึงลักษณะของห้องประชุมที่ต้องการใช้ นอกจากนี้จะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ว่ามีโรงแรมใ้คบ้าง ทางโรงแรมจะต้องจัดหาพนักงานที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะการบริการนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุมใหญ่ ๆ หลาย ๆ วัน

แหล่งที่จะจัดหาข้อมูลที่ถูกต้องให้ได้ คือ เลขานุการของผู้จัดหรือผู้บริหารการประชุมในครั้งนั้น ๆ บางครั้งการวางแผนก็ขึ้นอยู่กับผู้ที่ทำหน้าที่เชิญหรือผู้ประสานงานในท้องถิ่น ซึ่งง่ายต่อการที่จะขอข้อมูลต่าง ๆ

ข. การบริการลูกค้าประเภทนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมาอยู่กับกลุ่มทัวร์หรือมาเองความลำพัง ความสนใจจะแตกต่างกันออกไปเสมอ บางคนสนใจว่ายนน้ำ อาบแดด บางคนสนใจชายหาด บางคนสนใจช่วงชนบทของเมืองไทย หรือออกไปเที่ยวตามชนบทที่ต่าง ๆ เช่น ตลาดน้ำ ทุ่งแกว เมืองโบราณ ฯลฯ ฉะนั้น สิ่งที่ผู้เดินทางกลุ่มนี้ต้องการก็คือ ความสะดวกสบายเกี่ยวกับที่พัก อาหาร บริการขนส่งเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เขาต้องการ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวอาจจะหาได้จาก

1. ตัวแทนขายตั๋วเดินทาง ทั้งรถยนต์ รถไฟและเครื่องบิน
2. บริษัทธุรกิจใหญ่ในประเทศ
3. บริษัทนำเที่ยว (บริษัททัวร์)
4. บริษัทการบิน
5. หน่วยงาน สโมสร ฯลฯ

แต่จากสถิติที่ผ่านมาร้อยละ 80 ของธุรกิจที่เกิดขึ้นกับโรงแรมได้มาจากบริษัทนำเที่ยว ทั่วแทนจำหน่ายตั๋วเดินทาง เพราะบริการเกี่ยวกับการจัดหาที่พักจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการเดินทางที่เขายายให้กับลูกค้าของเขา

การวางแผนเกี่ยวกับการเสนอบริการให้กับลูกค้าทั้งสองกลุ่ม

ห้องพัก ลักษณะของห้องพักที่จัดไว้บริการนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
แม่ ออกกึ่งนี้

1. ห้องเดี่ยว
2. ห้องคู่
3. ห้องสามคน
4. ห้องซุท มีห้องรับแขก ห้องนั่งเล่นในตัว

ห้องทั้งสี่แบบนี้จะมีอัตราค่าบริการลดหลั่นลงไป แล้วแต่ความต้องการของลูกค้าทั้งนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะเลือกพักได้ตามความเหมาะสม ถ้ามาเป็นครอบครัวการพักห้องสามคนหรือห้องซุทจะให้ความสะดวกมากกว่า

บริการที่จำเป็นควบคู่กับการจัดห้องพักก็คือ บริการขนของสัมภาระ กระเป๋าเดินทางต่าง ๆ บริการขนส่ง จากสนามบินมายังโรงแรม จากโรงแรมไปยังสถานที่ที่เขาต้องการจะไป และในวันเดินทางกลับจะต้องมีบริการส่งถึงสนามบินอีกด้วย นอกจากนี้บริการเกี่ยวกับอาหารตามรสนิยมของแขกในแต่ละห้องยังเป็นสิ่งจำเป็น ลูกค้าบางคนจะเต็มใจที่จะเดินเข้าไปในคอฟฟี่ชอป หรือร้านอาหารของโรงแรมด้วยตนเอง แต่บางคนอาจต้องการให้เสิร์ฟถึงห้องนอน โรงแรมต้องพร้อมเสมอสำหรับบริการเหล่านี้

ในเรื่องการบริการของธุรกิจโรงแรมนั้น แนวโน้มของธุรกิจโรงแรมในอนาคตคือ การสร้าง Convention Hall ให้ได้มาตรฐาน เพื่อรองรับกลุ่มการประชุมระดับชาติอันจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจโรงแรมทั้งด้านอาหาร เครื่องดื่ม และทางด้านห้องพัก เพราะลูกค้าประเภท Convention จะมีคนมาพักมากเป็นร้อยเป็นพัน โรงแรมส่วนใหญ่ที่มีห้องประชุมใหญ่ก็มุ่งที่ด้านเชื้อเชิญการประชุมระหว่างชาติมากขึ้น ซึ่งในครั้งก่อน ๆ ธุรกิจโรงแรมจะทำแผนการขายมุ่งไปชักจูงทางด้านนักท่องเที่ยวเข้ามา

แต่ค่านการเชื่อเชิญเข้ามาประชุมมีน้อยไป

สำหรับตลาด Convention หรือการประชุมนานาชาติในปี 2526 นี้ จากรายการจัดประชุมนานาชาติในปฏิทินการประชุมนานาชาติในปี 2526 - 2528 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) ปรากฏว่า ในปี 2526 นี้โรงแรมไฮแอท เซ็นทรัลพลาซ่า รับงานประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมากที่สุดคือ 1,000 คน รองลงมา เป็นโรงแรมรอยัลดอริก 850 คน และแอมบาสเคอร์ กุสิคธานี นารายณ์ และมณฑิยร ทามลาคัม ดังนี้¹

<u>สถานที่จัดประชุม</u>	<u>วัน</u>	<u>ชื่องาน</u>	<u>จำนวนผู้ร่วมประชุม</u>
ไฮแอทเซ็นทรัล	13-18 พ.ย.	4th Asian Oceanian Congress of Radiology	1,000
รอยัลดอริก	มี.ค.	APCAC Semi-Annual Meeting	250
รอยัลดอริก	27 เม.ย.-1 พ.ค.	3rd Asean Congress of Anesthesiologist	600
ยังไม่กำหนด	พ.ย.	5th Asia/Pacific Foreign Exchange Assembly	800
แอมบาสเคอร์	1-4 พ.ย.	The 4th Asian Congress of Nutrition	600
กุสิคธานี	18-21 เม.ย.	13th Meeting of Signatories of Intetsat	150

¹ประชาชาติธุรกิจ "ไฮแอทเซ็นทรัลประเดิมรับงานช่าง." ประชาชาติธุรกิจ
(12 กุมภาพันธ์ 2526)

<u>สถานที่จัดประชุม</u>	<u>วัน</u>	<u>ชื่องาน</u>	<u>จำนวนผู้ร่วมประชุม</u>
กุสึชธานี	21-26 ต.ค.	ICSW Asia/Western Pacific Regional	450
นารายณ์	15-16 ก.ค.	Annual Conference On Displaced Persons in Thailand	450
มณฑลเพ็ชร	7-9 ก.พ.	3rd Asean Public Relation Congress	300
นิวอิมพีเรียล	24-26 มี.ย.	International Union Against the Veneral Diseases and the Treponematoses South East Asian and Western Pacific Region Conference	150

นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้พยายามขยายงานด้านบริการออกไปให้มากยิ่งขึ้นเพื่อจะสนองความต้องการของลูกค้าของโรงแรมและลูกค้าทั่วไปให้มากขึ้น เช่น การมี Disco Club ที่กำลังนิยมอย่างมากในปัจจุบัน การจัดตั้งสถานกายนบริหารและดูแลสุขภาพในโรงแรมใหญ่ๆ เช่น โรงแรมแอมบาสเคอร์ โรงแรมรามาร์คาร์เคน หรือการจัดทำ Food Center เพื่อบริการอาหารชนิดต่าง ๆ ของโรงแรมแอมบาสเคอร์ เป็นต้น

2.5 ชื่อเสียงและภาพพจน์ (Image)

ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธุรกิจโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขายบริการของธุรกิจโรงแรม เพราะการบริการไม่มีตัวตน จึงทำให้คุณภาพของบริการจับได้ยาก ถ้าหากการบริการของธุรกิจโรงแรมมีคุณภาพ มาตรฐานตามที่ลูกค้าของโรงแรมต้องการ และ

ถ้าเกิดความพอใจการบริการก็จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก ภัยคุกคามผู้บริหารธุรกิจโรงแรมจะต้องปรับปรุงให้การบริการมีมาตรฐานตามที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากธุรกิจโรงแรม หรือให้มีมาตรฐานที่ยิ่งขึ้น และอบรมพนักงานของโรงแรมของคนให้ บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะของการบริการที่คั้นจะต้องมีลักษณะเกิน ครบ 4 ประการคือ

- ก) บริการด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน
- ข) บริการด้วยความรวดเร็ว
- ค) บริการด้วยความถูกต้อง
- ง) บริการด้วยความเต็มใจ¹

ภัยคุกคามความได้เปรียบเสียเปรียบของการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมนั้น มีปัจจัยหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ โรงแรมชั้นนำหลายแห่งในประเทศไทยได้รับการยอมรับว่ามีบริการยอดเยี่ยมและน่าใช้ และหลายโรงแรมก็เป็นเครือข่ายของบริษัทกิจการโรงแรมใหญ่ ๆ ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติที่นำเงินจำนวนมหาศาลมาลงทุนสร้างธุรกิจคานี้ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างบรรยากาศของการบริการของ โรงแรมของคนให้ครบตามลักษณะเกินของการบริการข้างต้น อันจะทำให้ธุรกิจโรงแรม มีชื่อเสียงและภาพพจน์ดี

3. การกำหนดราคาค่าบริการ (Pricing)

ในการกำหนดราคาค่าบริการของธุรกิจโรงแรมนั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผล ต่อการกำหนดราคาค่าบริการ จึงทำให้การตัดสินใจในเรื่องนี้มีความยุ่งยากและซับซ้อน แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมส่วนมากมีแนวโน้มที่จะใช้ราคา เป็นเครื่องมือที่สำคัญใน ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ซึ่งวิธีการที่นิยมใช้ในการตั้งราคาค่าบริการ

¹ดร.สมภพ เจริญกุล "แนวความคิดทางการตลาด สำหรับสถาบันการเงิน" วารสารธุรกิจการเงิน 1 (พ.ย. - ธ.ค. 2525) : 42 - 49

มีหลายวิธีการแล้วแต่ความเหมาะสมของธุรกิจโรงแรมที่จะนำไปใช้

วิธีการตั้งราคาค่าบริการในธุรกิจโรงแรม อาจจะมีดังนี้¹

1. การตั้งราคาค่าบริการโดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับต้นทุน (Cost) ซึ่งวิธีการนี้อาจจะแยกพิจารณาได้เป็น 2 วิธีคือ

ก. วิธีต้นทุนบวกกำไร (Cost Plus Pricing) วิธีนี้เรากำหนดราคาได้โดยการบวกส่วนเพิ่ม (Mark Up) เข้าไปกับต้นทุนอันจะทำให้ได้ราคาขายของบริการ บางครั้งเรียกเป็นวิธีกำหนดราคาเพิ่มส่วนกำไรเข้าไป (Mark Up Pricing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ของธุรกิจโรงแรมโดยทั่วไปจะใช้วิธีนี้ โดยจะกำหนดกำไรส่วนเพิ่ม (Profit Mark Up) ในรูปของ Gross Profit Margins² ตัวอย่างเช่น ราคา 100 บาท ต้นทุนวัตถุดิบเป็น 25 บาท แสดงว่ามี Gross Profit Margin 75% หรือราคาขายเป็น 400 เปอร์เซ็นต์ (Mark Up) จากต้นทุน

วิธีการตั้งราคาประเภทนี้ พบว่าเป็นวิธีการกำหนดราคาที่น่าเชื่อถือใช้กันมาก เพราะวิธีการนี้จะเริ่มด้วยการประเมินต้นทุนและบวกส่วนเพิ่มเข้าไปเพื่อให้มูลค่าใช้จ่ายทางการตลาดและกำไร

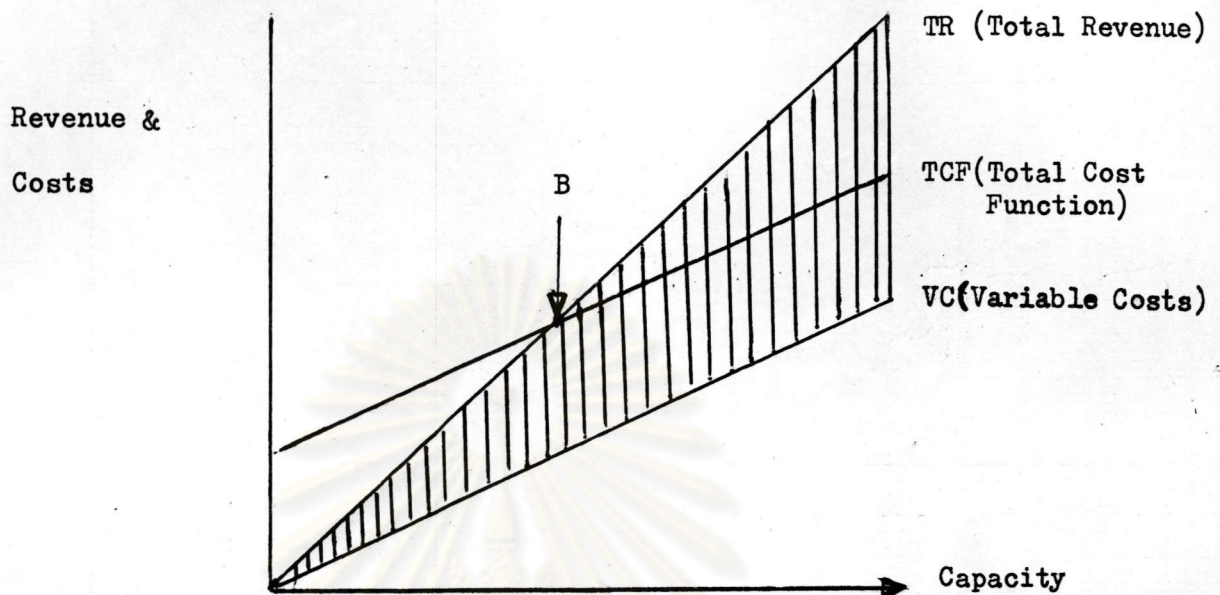
ข. วิธีตั้งราคาแบบ Contribution Pricing³ วิธีการนี้ยึดถือต้นทุนเป็นตัวแทนในการหาจุดคุ้มทุน (The Breakeven Concept) ทั้งแสดงในรูปที่ 4.2

¹ Richard Kotas. "Managerial Economics For Hotel Operation." Pricing in Hotels survey University Press 1st Published, 1980.

² Gross Profit = Sale Revenue - Direct Material Input Costs.

³ Contribution = Total Revenue - Variable Costs.

รูปที่ 4.2 รูปแสดง Contribution Break Even Chart



จากรูป เส้น VC เป็นเส้นแสดงถึงต้นทุนแปรผัน (Variable Costs)

เส้น TCF เป็นเส้นแสดงถึงต้นทุนทั้งหมด ซึ่งได้จากการบวกต้นทุนแปรผันเข้ากับต้นทุนคงที่

เส้น TR เป็นแสดงรายได้หรือรายรับ

จุด B เป็นจุดคุ้มทุน ซึ่งเป็นจุดที่ รายรับ เท่ากับ ต้นทุนทั้งหมดพอดี

พ.ท.ที่แสดง เป็นส่วนที่แสดงถึงผลต่างระหว่างรายได้หรือรับกับต้นทุนแปรผัน (ซึ่งก็คือ Contribution)

วิธี Contribution Approach นี้เมื่อธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับปัญหาเมื่อธุรกิจโรงแรมมีอัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (Low Occupancy) ซึ่งในระยะที่ภาวะตลาดไม่ดี ทางธุรกิจโรงแรมจะพยายามตั้งราคาค่าบริการ เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนแปรผันในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

2. วิธีการแบบ Price Discrimination เป็นวิธีการที่ธุรกิจโรงแรม จะทำการขายสินค้าหรือ/และบริการที่เหมือน ๆ กันหรือคล้ายคลึงกันในราคาที่ต่างกัน สำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งวิธีการนี้ธุรกิจโรงแรมจะต้องแยกกลุ่มลูกค้าออกไปตาม

ลักษณะของกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าแบบมาส่วนตัวตามลำพัง แบบกรู๊ป (Group) มาจากภูมิภาคหรือประเทศใด (Geographical) หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันที่ลูกค้ามาใช้บริการ¹ ซึ่งอาจจัดวิธีนี้ว่าเป็นการทำ Price Segmentation

อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจโรงแรมใช้ราคาเป็นเครื่องมือในทางการตลาดนั้น ราคาค่าบริการต่าง ๆ ของธุรกิจโรงแรมจะมีผลในทางการตลาดได้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญดังนี้คือ

- ก. ภาพพจน์ของธุรกิจโรงแรม (Image)
- ข. คุณภาพของการบริการ (Quality)
- ค. ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจโรงแรม (Location)

ซึ่งจะเห็นได้ว่า อัตราค่าห้องพัก คอนข้างจะมีมาตรฐานโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ธุรกิจโรงแรมเสนอให้กับลูกค้าของโรงแรม นอกจากนี้ชื่อเสียงและทำเลของโรงแรมอาจจะทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถกำหนดราคาให้ต่างไปจากคู่แข่งชั้นรายอื่นได้ ตัวอย่างเช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล กุสิดธานี และเอราวัณ มีอัตราค่าเช่าที่คอนข้างแพงมาก สิ่งดึงดูดใจของแต่ละโรงแรมจะไม่เหมือนกัน ในกรณีของโรงแรมโอเรียนเต็ล ท่าเลที่ตั้งทำให้ลูกค้าหลายคนพอใจ เพราะอยู่ริมแม่น้ำและการบริการเสริม อันเป็นผลเนื่องมาจากท่าเลที่อยู่ริมแม่น้ำ ก็คือ การมีเรือล่องเจ้าพระยาสำหรับลูกค้าที่สนใจจะทัวร์ทางน้ำทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน ส่วนโรงแรมเอราวัณนั้นอยู่กลางใจเมืองใกล้ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ฯลฯ สะดวกในการที่จะเดินทางไปไหนมาไหนได้ไม่ไกลนัก อีกทั้งการตกแต่งก็ออกมาในลักษณะไทย ๆ ทำให้ชาวต่างประเทศสนใจจะดูของไทย ๆ ได้เห็นจากโรงแรมนี้ แต่ในแง่ของโรงแรมกุสิดธานีนั้น นับว่าเป็นโรงแรมที่ใหญ่และสูง มีการบริการที่หรูหรามากมาย ห้องพักก็โอโถง บริเวณก็สวยงาม ส่วนโรงแรมอื่น ๆ ราคาค่าบริการก็อยู่ในระดับปานกลาง เพราะไม่มีลักษณะเด่นเป็น

¹ Richard Kotas. "Managerial Economics For Hotel Operation."

พิเศษ¹

นอกจากนี้ราคาค่าบริการห้องพักของธุรกิจโรงแรมสามารถที่จะนำไปใช้แบ่ง
กลุ่มระดับของธุรกิจโรงแรมได้ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้
ก็คือเอาอัตราค่าสุดของห้องพัก เกี่ยวเป็นเกณฑ์

ซึ่งอัตราค่าห้องพักของแต่ละโรงแรมในแต่ละกลุ่มสามารถที่จะเห็นได้ใน
ตารางที่ 4.3 ข้างล่างนี้



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹สมนา อยู่โพธิ์ "ตลาดบริการ" พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525 : หน้า 53 - 58

ตารางที่ 4.3(A)

JANUARY 3, 1983

THE AIRPORT HOTEL RESERVATION COUNTER OFFICIALLY
REPRESENTS MEMBERS OF THE THAI HOTELS ASSOCIATION.

<u>BANGKOK HOTELS</u>	<u>SWB-BAHT</u>	<u>TWB-BAHT</u>	<u>SUITE-BAHT</u>
ORIENTAL	2400-3000	2600-3200	4600-5500-8000-1400
DUSIT THANI	1870-2090-2420	2090-2310-2860	5500-7700-10120
SIAM INTER COM.	1700-1800-2200	1900-2100-2400	3900-4300-5100-5800-6700
IMPERIAL	1750	1930	2600-3450-5500-6900
MONTIEN	1650-1790-2020	1840-1970-2200	4025-5175-5750-14200
PRESIDENT	1480-1700-1900	1700-1900-2100	3500-4500-6500-7500
(THE REGENT OF BANGKOK)			
SHERATON - BANGKOK	1500-1620-1760	1600-1720-1860	2600-4600-11000
ROYAL ORCHID	1500-2000	1700-2200	4000-15000
INDRA REGENT	1400-1500	1500-1600	3000-4000-4500
ERAWAN	1320-1430	1430-1650	3000-5000-8000-15000
AMBASSADOR	1200-1400-1600(900)	1400-1600-1800(1100)	2500-3800-5000-6000
MANDARIN	1330	1450	2000-3000
RAMA TOWER	1300-1500-1700	1400-1600-1800	2500-3500-4000-5000
RAMA GARDENS	1300-1500	1400-1600	3000-5000
NARAI	1300	1500	2000-3000-4500
BANGKOK PALACE	1200-1300	1400-1500	2800-3200
MANHATTAN	1000	1100	2200-3300
**WINDSOR	1049-1165	1165-1282	1981-4194
* MANOHRA	900-1100	1000-1300	2400-3300
* FIRST	880-1000	990-1100	1540
ASIA	800-900	900-1000	1600-1900-2100-2500
* BANGKOK CENTRE	800-1000-1200	900-1100-1300	1600-3200-6500
**RA-JAH	1012	1139	2024
NEW AMARIN	700	840-1000	1200-1700
R.S	620-700	760-840	2000-2200
GOLDEN HORSE	700	800	1100-1600
IMPALA	660	740	1500
**VIENGTAI	658	785	
SIAM	560	640	900
CONTINENTAL	550	695	
**GOLDEN DRAGON	630	746	1235-1865
**VICTORY	629	722-769-885	932-1107-1223
FLORIDA	500	600	800-900-1000
REX	462-546-714	462-546-714	

CENTURY	540	660	1000-1200-1600-1800
**NEW TROCADERO	583-641-699	699-757-816	1398-2039-3495
**NEW PENINSULA	559-629	617-687	1048-1281
MAJESTIC	420	520	
**THAI	520	620	
**PARK	506	600	759-885-1012
**ROYAL	506	570-633	823
GRACE	390-470-600-640	440-520-640	800-1200
LIBERTY	378-546	441-462-483-546-672	
PARLIAMENT	360	440	500
RAMADA	330	400	600
**ROSE	420	540-640	
**MORAKOT	360-450	410-510	540-770
PRINCE	300	380	500-700
WORLD	280	320	
NEW EMPIRE	210-220-230-250	250-270-300-350	
MALAYSIA	198	226	
MIAMI	160-200-300	200-240-360	

All rates are subject to 10% service charge and 16.50% government tax.
 Except : * included 10% service charge
 ** included 10% service charge and 16.50% government tax.
 *** included 16.50% government tax.

ตารางที่ 4.3(B)

MARCH 9, 1982

THE AIRPORT HOTEL RESERVATION COUNTER OFFICIALLY
REPRESENTS MEMBERS OF THE THAI HOTELS ASSOCIATION.

<u>BANGKOK HOTELS</u>	<u>SWB-BAHT</u>	<u>TWB-BAHT</u>	<u>SUITE-BAHT</u>
ORIENTAL	1900-2600	2100-2600	4600-5000-6600
MONTIEN	1541-1679-1909	1725-1863-1093	4025-5175-5750-13800
*DUSIT THANI	1690-1820-1980	1890-2020-2200	3740-4840-6380-8580-9240
SIAM INTER-CON.	1480-1600-1900	1700-1820-2150	3500-4500-4900-5100-5800
*BANGKOK PALACE	1500-1700	1700-1900	
ERAWAN	1320-1430	1430-1650	3000-5000-8000-15000
SHERATON-BANGKOK	1300-1460-1600	1400-1560-1700	2200-4200-10000
PRESIDENT	1240-1440-1640	1340-1540-1740	3000-4200-6000-7000
(THE REGENT OF BANGKOK)			
AMBASSADOR	1200-1400-1600(900)	1400-1600-1800-(1100)	2000-2500-3000
IMPERIAL	1200-1360-1520	1360-1520-1680	2720-4080-5440
INDRA REGENT	1200-1300-1400	1300-1400-1500	2500-3000-4000-4500
MANDARIN	1160	1260	2000-4000
RAMA TOWER	1100-1300-1500-2100	1200-1400-1600-2100	3000-3500-4500
MANHATTAN	1000	1100	2200-3300
RAMA GARDENS	990-1090	1090-1190-1290	2200
NARAI	940-1000	1100-1180	1480-2200-4000
**WINDSOR	1049	1165	1981-4194
*MANCHERA	900-1100	1000-1300	2400-3300
**RA-JAH	1012	1139	2024
*FIRST	880-1000	990-1100	1540
ASIA	800-900	900-1000	1600-1900-2100-2500
*BANGKOK CENTRE	800-1000-1200	900-1100-1300	1600-3200-6500
AMARIN	700	840	1200
NEW AMARIN	700	840-1000	1200-1700
R.S.	620-700	760-840	2000-2200
IMPALA	600	680	1200
SIAM	560	640	900
CONTINENTAL	550	695	
FLORIDA	500	600	800-900-1000
**VICTORY	606	676-699-769	816-932-1049
REX	462-546-714	462-546-714	
**CENTURY	540	660	1000-1200-1600-1800
**VIENGTAI	520	633	
MAJESTIC	420	520	
**THAI	520	620	
**PARK	506	600	759-885-1012
**ROYAL	506	570-633	823
GRACE	390-470-600	440-520-640	800-1200
**GOLDEN DRAGON	490	641	1235-1865
LIBERTY	378-546	441-483-546-672	
PARLIAMENT	360	440	500
**GOLDEN HORSE	443	570-696	
RAMADA	330	400	600
**ROSE	420	540-640	
**NEW TROCADERO	408-466-524	478-524-641-734	1456
**NEW PENINSULA	385-466-478-583	466-559-583-653	
PRINCE	300	380	500-700
MORAKOT	280-350	320-400-420-600	
*WORLD	280	320	
*RICH	220	240-270	
NEW EMPIRE	210-220-230-250	250-270-300-350	
MALAY	190	216	
MIAMI	160-200-300	200-240-360	

- * included 10% service charge
- ** included 10% service charge and 16.50% government tax.
- *** included 16.50% government tax.

นโยบายส่วนลด (Discount Policy)

นโยบายการให้ส่วนลดของธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมชั้นหนึ่งในประเทศไทย มีนโยบายการให้ส่วนลดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งนโยบายส่วนลดนี้สามารถแบ่งแยกได้เป็น 3 ประเภทคือ

- ส่วนลดที่ให้การให้บริการห้องพัก
- ส่วนลดที่ให้การให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม
- ส่วนลดที่ให้การให้บริการเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ

ส่วนลดที่ให้การให้บริการห้องพัก

กรณีที่ 1 ลดโดยมีข้อตกลงกันระหว่างโรงแรมกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและมีสิทธิได้รับส่วนลดจากทางธุรกิจโรงแรม ได้แก่ บริษัททัวร์ บริษัทสายการบิน บริษัทที่ติดต่อกันเป็นประจำ คณะทูต พนักงานที่ทำงานในบริษัทสายการบิน พนักงานที่ทำงานในธุรกิจโรงแรม ข้าราชการ นักหนังสือพิมพ์ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องประชุมหรือจัดสัมมนา บุคคลผู้มีบัตรพิเศษของโรงแรม และบุคคลที่พักกับโรงแรมติดต่อกันเป็นเวลานาน

บริษัททัวร์ ส่วนลดที่ให้การให้บริการห้องพักในแต่ละบริษัททัวร์ ไม่ได้กำหนดอัตราส่วนลดไว้เป็นที่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- จำนวนลูกค้าที่ทางบริษัททัวร์ส่งมาให้กับโรงแรมมีปริมาณมากหรือน้อยและอยู่ในอัตราที่สม่ำเสมอหรือไม่
- ระยะเวลาในการติดต่อกับความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับบริษัททัวร์
- ความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัททัวร์ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต
- กฎการท่องเที่ยว

โดยปกติอัตราส่วนลดที่ให้การให้บริการห้องพักไม่เกิน 50 เปอร์เซ็นต์ของอัตราค่าบริการห้องพักปกติ แต่ในบางโรงแรมอาจกำหนดอัตราพิเศษไว้สำหรับ

บริษัททัวร์ (Group Rate)

บริษัทสายการบิน หมายถึง บริษัทสายการบินที่ติดต่อกับโรงแรม
ให้พนักงานที่ทำงานบนเครื่องบิน (Crew) มาใช้บริการห้องพักของโรงแรมเป็นประจำ
หรือในบางกรณีที่มีแขก Layover ทางบริษัทสายการบินส่งผู้โดยสารมาใช้บริการห้องพัก
ที่โรงแรมโดยปกติอัตราส่วนที่ให้การให้บริการห้องพักไม่เกิน 50 เปอร์เซ็นต์ของอัตรา
ค่าบริการปกติ ทั้งนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับบริษัทสาย
การบินแต่ละแห่ง

บริษัทที่ติดต่อกับทางโรงแรมเป็นประจำ หมายถึง บริษัทที่ส่งพนักงาน
มาใช้บริการห้องพักของโรงแรมเป็นประจำ โดยปกติอัตราส่วนที่ให้การให้บริการ
ห้องพักประมาณ 10-25 เปอร์เซ็นต์ของอัตราค่าบริการปกติ ทั้งนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ
ปริมาณพนักงาน ความสม่ำเสมอ ความสัมพันธ์ และระยะเวลาในการติดต่อ

คณะทูต หมายถึง พวกคณะทูตจากต่างประเทศที่เดินทางมายัง
ประเทศไทย โดยปกติทางโรงแรมไม่มีการให้ส่วนลดประเภทนี้ เพราะลูกค้าประเภทนี้
เลือกพักในโรงแรมบางแห่งเท่านั้น เช่น โรงแรมเอราวัณ แต่ถ้าหากลูกค้าประเภทนี้
มาใช้บริการของโรงแรมก็ให้ส่วนลดประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ของอัตราค่าบริการปกติ

พนักงานที่ทำงานในบริษัทสายการบิน โดยปกติพนักงานที่ทำงานในบริษัท
สายการบินได้รับส่วนลดในการให้บริการห้องพักประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ของอัตราค่า
บริการปกติทันทีเมื่อแสดงบัตรประจำตัว แต่ในบางกรณีที่เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมีลูกค้า
มาใช้บริการของโรงแรมมาก ส่วนลดนี้อาจจะไม่ได้รับหรือได้ส่วนลดแต่ไม่ถึง 50 เปอร์เซ็นต์
ของอัตราค่าบริการปกติ

พนักงานที่ทำงานในธุรกิจโรงแรม โดยปกติส่วนลดลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็น
โรงแรมชั้นหนึ่งในต่างจังหวัด เช่น พัทยา เป็นต้น อัตราส่วนที่ให้การให้บริการ
ห้องพักประมาณ 20 - 50 เปอร์เซ็นต์ ของอัตราค่าบริการปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาที่
พนักงานไปใช้บริการอยู่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือไม่ และตำแหน่งของพนักงานที่ไป
ใช้บริการ



ข้าราชการ หมายถึง ข้าราชการที่มาปฏิบัติหน้าที่ โดยปกติส่วนบุคคลลักษณะนี้เป็นโรงแรมชั้นหนึ่งในต่างจังหวัด อัตราค่าส่วนลดที่ให้การให้บริการห้องพักประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ของอัตราค่าบริการปกติ ทั้งนี้เพื่อช่วยเหลือข้าราชการในกรณีเงินเบียดเบียนไม่เพียงพอสำหรับอัตราค่าบริการห้องพักปกติ

นักหนังสือพิมพ์ หมายถึง นักหนังสือพิมพ์ที่มาทำข่าวเกี่ยวกับโรงแรมหรือมีผลประโยชน์ต่อโรงแรม อัตราส่วนลดที่ให้การให้บริการห้องพักประมาณ 20 - 50 เปอร์เซ็นต์ของอัตราค่าบริการปกติ หรือในบางกรณีอาจไม่คิดค่าบริการ (Complimentary) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และผลประโยชน์ที่โรงแรมคาดว่าจะได้รับ

ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องประชุมหรือมีการจัดสัมมนา หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักของโรงแรมเป็นกลุ่ม แต่ไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ โดยมาติดต่อกขอใช้สถานที่ประชุมของโรงแรม อัตราส่วนลดที่ให้การให้บริการห้องพักประมาณ 20 - 30 เปอร์เซ็นต์ของอัตราค่าบริการปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่มาใช้บริการ และความสัมพันธ์กับโรงแรมในอดีต

บัตรพิเศษ หมายถึง บุคคลที่ได้รับบัตรพิเศษของโรงแรมจากผู้มีอำนาจในการออก (กรรมการ ผู้จัดการ ฯลฯ) อัตราส่วนลดที่ให้การให้บริการห้องประมาณ 30 - 50 เปอร์เซ็นต์ของอัตราค่าบริการปกติ หรือในบางกรณีอาจไม่คิดค่าบริการ (Complimentary)

บุคคลที่มาพักติดต่อกันเป็นเวลานาน หมายถึง บุคคลที่มาแจ้งกับทางโรงแรมว่าขอพักนานกว่า 1 เดือนเป็นเวลาดำเนินการ อัตราค่าบริการส่วนลดที่ให้การให้บริการห้องพักประมาณ 10 - 15 เปอร์เซ็นต์ของอัตราค่าบริการปกติ และจะได้รับส่วนลดเมื่อลูกค้าอยู่ครบกำหนดระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ หรือในบางโรงแรมอาจกำหนดเป็นอัตรารายเดือน (Monthly Rate) ซึ่งต่ำกว่าอัตราค่าบริการปกติ

นอกจากนโยบายการให้ส่วนลดตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น บางโรงแรมอาจกำหนดส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยทั่วไป ในกรณีที่มิใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโรงแรมชั้นหนึ่งในต่างจังหวัดซึ่งเป็นนโยบายดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

และไม่ให้ห้องของโรงแรมว่างไปโดยเปล่าประโยชน์ อัตราส่วนลคที่ให้กับการให้บริการห้องพักประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ของอัตราค่าบริการปกติ

กรณีที่ 2 ลคโดยฝ่ายบริหารสั่งเป็นทางการ เป็นรายชื่อบุคคลหรือนิติบุคคลที่จะเข้ามาใช้บริการเมื่อใดก็ได้แล้วแต่กรณี ให้ทราบว่าบุคคลนั้น ๆ หรือนิติบุคคลนั้น เมื่อเข้ามาใช้บริการจะได้รับส่วนลคในอัตราค่าบริการห้องพัก ทั้งนี้เพราะได้มีการตกลงระหว่างกันไว้ล่วงหน้า

กรณีที่ 3 ลคให้ในขณะที่เข้าพักหรือหลังการเข้าพัก โดยผู้มีอำนาจสั่งลค (กรรมการ ผู้จัดการ ฯลฯ) เพราะเป็นแขกพิเศษที่เข้ามาใช้บริการห้องพักในลักษณะที่ไม่มีการจองห้องพัก หรือมีการจองแต่ทางฝ่ายบริหารเพิ่งทราบ อัตราส่วนลคที่ให้กับการให้บริการห้องพักจะประมาณ 30 - 50 เปอร์เซ็นต์ของอัตราส่วนบริการปกติ หรือในบางกรณีอาจไม่คิดค่าบริการ (Complimentary) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับทางโรงแรมว่ามีมากหรือน้อย

ส่วนลคที่ให้กับการให้บริการอาหารและ เครื่องดื่ม

สำหรับบุคคลที่มีสิทธิได้รับส่วนลคในการบริการอาหารและ เครื่องดื่ม ได้แก่ บุคคลต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วในกรณีที่มีสิทธิได้รับส่วนลคในการให้บริการห้องพักข้างต้น อัตราส่วนลคที่ให้กับการให้บริการอาหารและ เครื่องดื่มประมาณ 20 - 50 เปอร์เซ็นต์ของอัตราค่าบริการปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับทางโรงแรมดังกล่าวแล้วในตอนต้น นอกจากนี้ยังมีลูกค้าอีกประเภทหนึ่งมีสิทธิได้รับส่วนลคในการบริการค่านอาหารและ เครื่องดื่ม ได้แก่ บุคคลผู้ถือบัตรกำนัล หรือเป็นบัตรลคของทางโรงแรมที่ออกไปเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ค่านอาหารและ เครื่องดื่มของโรงแรม เช่น ให้มารับประทานอาหารโคฟรี หรือมีสิทธิได้รับส่วนลคตามที่ระบุไว้ในบัตรนั้น ๆ เป็นต้น การจกเลี้ยงทั้งภายนอก ภายในโรงแรม อัตราส่วนลคที่ให้กับการให้บริการค่านอาหารเครื่องดื่มจะประมาณ 10 - 20 เปอร์เซ็นต์ของอัตราค่าบริการปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างทางโรงแรมกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

อัตราส่วนลดที่ให้การให้บริการ เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ

อัตราส่วนลดที่ให้การให้บริการ เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ของโรงแรมได้แก่ ส่วนลด การใช้โทรศัพท์ในเขต การปรับปรุงค่าธรรมเนียมส่วนเกิน การปรับปรุงบริการที่ไม่ดีพอ เป็นต้น

ส่วนลดสำหรับการใช้โทรศัพท์ในเขต นับเป็นส่วนลดที่ธรรมดาที่สุด โดยทั่วไป พนักงานของโรงแรมจะคิดค่าบริการโทรศัพท์โทรออกจากห้องลูกค้าทุกครั้ง และในบางครั้งอาจจะคิดเอาค่าโทรศัพท์ของลูกค้าที่พักอยู่ก่อนหน้านั้นเข้าไปด้วย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับใบเสร็จรับเงินค่าโทรศัพท์ในขณะที่เช็คบิลออกจากโรงแรม ถ้าลูกค้าปฏิเสธเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ในเขต ทางโรงแรมจะประนีประนอมกับลูกค้าด้วยดี ฉะนั้น โรงแรมจึงมีนโยบายมอบอำนาจให้แก่พนักงานเก็บเงินในกรณีค่าบริการใช้โทรศัพท์ในเขตให้แก่ลูกค้าถือเป็นส่วนลดพิเศษ ซึ่งจะนำความพอใจมาให้กับลูกค้า

ส่วนลดสำหรับการปรับปรุงค่าธรรมเนียมส่วนเกิน ค่าธรรมเนียมอาจเกิดขึ้นจากหลายกรณี เช่น ใบเสร็จรับเงินค่าบริการซักผ้า แสดงจำนวนเต็มโดยไม่ได้แยกออกเป็นค่าบริการซักผ้าในแต่ละวัน เช่นนี้ถ้าลูกค้าพูดถึง ทางโรงแรมต้องลดให้ทันที โดยให้ความเชื่อถือกับลูกค้าที่มาใช้บริการดีกว่า เป็นต้น

ส่วนลดสำหรับการปรับปรุงบริการที่ไม่ดีพอ

ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่ดี หากความไม่พอใจให้กับลูกค้า สำหรับส่วนลดลักษณะนี้ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการจะเป็นผู้พิจารณาให้ส่วนลดตามแต่กรณี

สำหรับนโยบายการให้ส่วนลดและอัตราการให้ส่วนลดที่กล่าวในคอนต้น มีข้อจำกัดอยู่บางประการ คือ การให้บริการของโรงแรม นอกจากอัตราค่าบริการตามปกติแล้วยังบวกค่าบริการ (Service) และภาษี (Tax) เข้าไปด้วย (ค่าบริการเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์ ภาษีค่าบริการห้องพักเท่ากับ 16.50 เปอร์เซ็นต์ ภาษีค่าบริการห้องอาหารที่มีคนตรีเท่ากับ 16.50 เปอร์เซ็นต์ ภาษีค่าบริการห้องอาหารที่ไม่มีคนตรีเท่ากับ 8.25 เปอร์เซ็นต์) ดังนั้น จำนวนเงินที่บวกเพิ่มเข้าไปนี้อาจคิดจากอัตราค่าบริการปกติ หรืออัตราค่าบริการที่ได้รับส่วนลดแล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนลดที่จะได้รับ กล่าวคือ

- อัตราส่วนผลที่ได้รับไม่เกินกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ ค่าบริการและ
ภาษีจะคิดจากอัตราค่าบริการที่ได้รับส่วนลดแล้ว

- อัตราส่วนผลที่ได้รับเกินกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ ค่าบริการจะคิด
จากอัตราค่าบริการปกติ ภาษีจะคิดจากอัตราค่าบริการที่ได้รับส่วนลดแล้ว

ตัวอย่างการคิดอัตราส่วนลดจากการให้บริการห้องพักของโรงแรม

<u>ห้องเดี่ยวธรรมดา</u>	<u>อัตราส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์</u>	<u>อัตราส่วนลด 25 เปอร์เซ็นต์</u>
720 ÷ 72 ÷ 118.8	576 ÷ 57.6 ÷ 95.04	540 ÷ 72 ÷ 89.1
= 910.8	= 728.64	= 701.1
<u>ห้องคู่ธรรมดา</u>		
820 ÷ 82 ÷ 135.5	656 ÷ 65.6 ÷ 108.24	615 ÷ 82 ÷ 101.48
= 1037.5	= 829.84	= 798.48

นโยบายเครดิต (Credit Policy)

เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการขายบริการซึ่งจะมีการสูญเสียได้ง่าย
(Perishability) และสต็อกไว้ไม่ได้ โดยเฉพาะห้องพักของโรงแรม ด้วยเหตุนี้
ธุรกิจโรงแรมจึงมีการใช้วิธีการให้เครดิตแก่ลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจ
ให้ บริษัทตัวแทนที่ติดต่อส่งลูกค้ามาใช้บริการ อาทิเช่น

บริษัททัวร์ ซึ่งหมายถึง บริษัทที่ติดต่อส่งลูกค้ามาใช้บริการของโรงแรม
เป็นกรุป อาจจะภายในประเทศ (local) หรือเอเยนต์ในต่างประเทศ
(Oversea) ก็ได้ ทางโรงแรมจะผ่อนผันระยะเวลาในการชำระหนี้ให้ สำหรับระยะ

¹อนุวัตร โกลล "การวิเคราะห์ทางการเงินของโรงแรมชั้นหนึ่งในประเทศไทย
โดยเปรียบเทียบโรงแรมที่ลงทุนโดยคนไทยกับโรงแรมที่มีชาวต่างชาติร่วมลงทุนด้วย"
วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการธนาคารและการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2523

เวลาในการชำระหนี้จะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่

- ระยะเวลาการติดต่อกันระหว่างบริษัททัวร์กับทางโรงแรม
- ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัททัวร์กับทางโรงแรม
- ประวัติการชำระหนี้ในอดีต เคยล่าช้าหรือมีปัญหาหนี้สูญหรือไม่
- ความมั่นคง ชื่อเสียงของบริษัททัวร์นั้น ๆ
- สัญญาหรือข้อตกลงที่เคยไว้กับทางโรงแรมในอดีต ฯลฯ

แต่โดยปกติมีระยะเวลาในการชำระหนี้ประมาณ 30 - 45 วัน วิธีการเรียกเก็บเงินคือ เมื่อบริษัททัวร์นำลูกค้ามาใช้บริการของโรงแรม โรงแรมจะทำบิลรายจ่ายของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมทั้งหมด แล้วส่งไปเรียกเก็บเงินจากบริษัททัวร์นั้น ๆ

ลูกค้าที่ใช้เครดิตการ์ด ประโยชน์ของเครดิตการ์ดเพื่อปิดความรับผิดชอบหรือความเสี่ยงระหว่างโรงแรมกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากโรงแรมมีหลักประกันในการเรียกเก็บเงินจากผู้ออกเครดิตการ์ดว่าจะได้รับเงินแน่ ๆ ภายในวงเงินจำกัดของเครดิตการ์ดแต่ละชนิด ซึ่ง โรงแรมยินดีรับเครดิตการ์ดที่นิยมกันโดยทั่วโลก ได้แก่

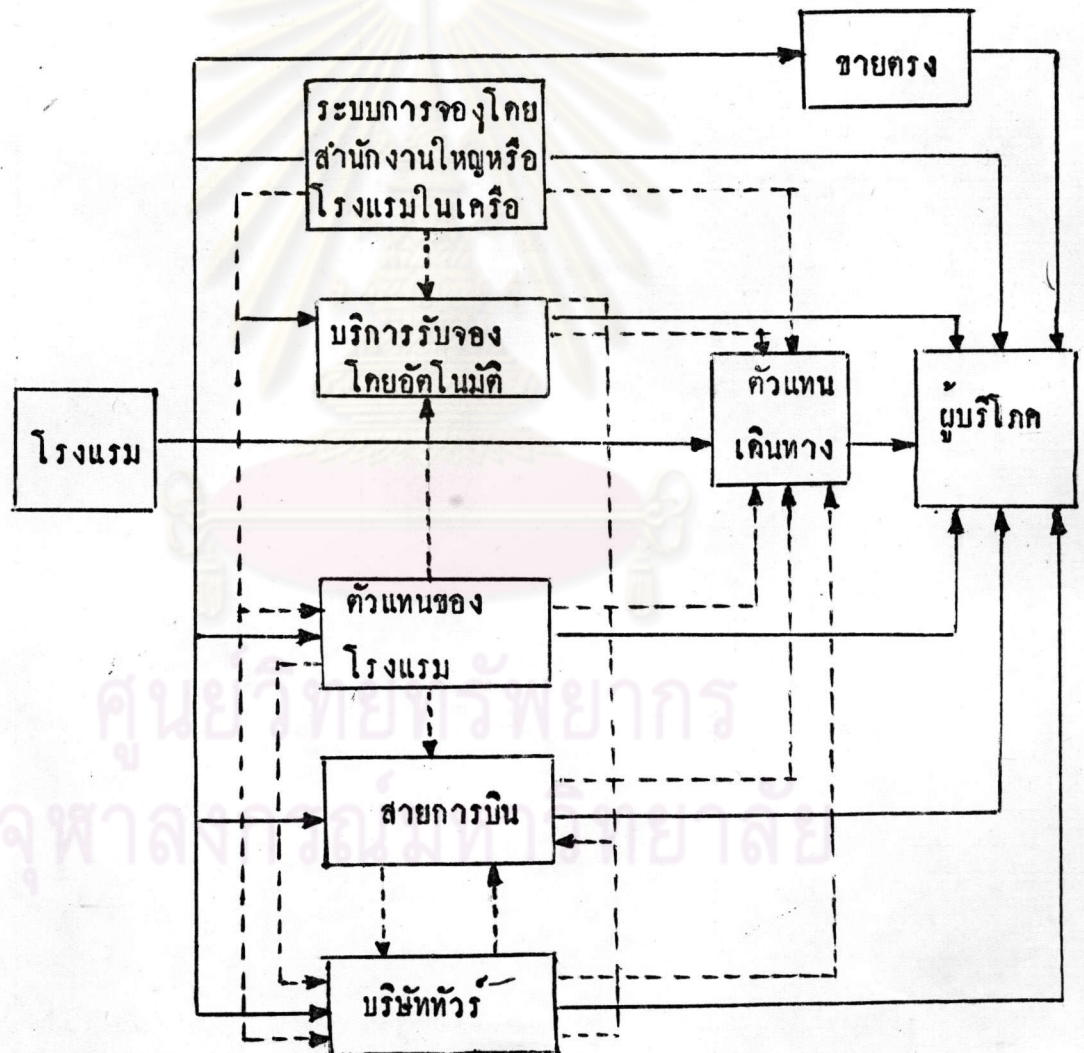
American Express	จำกัดวงเงิน	20,000	บาท
Diners Club	จำกัดวงเงิน	15,000	บาท
Master Card	จำกัดวงเงิน	10,000	บาท
Visa	จำกัดวงเงิน	10,000	บาท

นอกจากนี้อาจจะมีเครดิตการ์ดอีกชนิดหนึ่งคือ เครดิตการ์ดของโรงแรม ซึ่งใช้ได้เฉพาะโรงแรมนั้น ๆ วิธีการเรียกเก็บหนี้โดยทั่ว ๆ ไป โรงแรมจะเก็บบิลลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเครดิตการ์ดเป็นหลักประกันไว้ประมาณ 1 อาทิตย์เพื่อให้มีปริมาณพอสมควร แล้วจึงส่งบิลไปเรียกเก็บเงินจากบริษัทผู้ออกเครดิตการ์ดโดยผ่านธนาคาร ซึ่งคิดรวมระยะเวลาทั้งหมดจากลูกค้านำเครดิตการ์ดมาใช้และทางโรงแรมจะได้รับเงิน สักจะกินเวลาไม่เกิน 10 วัน

4. คานของทางการจำหน่าย (Channel of Distribution or Place)

ส่วนผสมทางการตลาดอีกประการหนึ่งที่สำคัญยิ่งคือการบริหารการตลาด คือ ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) อันเป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งสำหรับธุรกิจโรงแรมนั้น ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมอาจจะอยู่ในลักษณะดังรูป

รูปที่ 4.4 รูปแสดงช่องทางการจำหน่ายในลักษณะต่าง ๆ ของบริการโรงแรม¹



¹สมนา อยู่โพธิ์ "ตลาดบริการ" พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2525. หน้า 48

แต่จากสถิติที่ผ่านมาร้อยละ 80 ของธุรกิจที่เกิดขึ้นกับโรงแรมได้มาจากบริษัทนำเที่ยว ทั่วแทนจำหน่ายตั๋วเดินทาง เพราะบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาที่พักจะเป็นส่วนหนึ่งของบริการเดินทางที่ธุรกิจเหล่านี้ขายให้กับลูกค้าของเขา

5. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นส่วนผสมทางการตลาดอีกอันหนึ่งที่มีความสำคัญที่ธุรกิจโรงแรมจะต้องพิจารณา เนื่องจากธุรกิจโรงแรมนั้นขายทั้งสินค้าและบริการในขณะเดียวกัน แคว่สิ่งที่ดึงดูดใจสิ่งแรกก็คือ การบริการ ฉะนั้นเมื่อจะทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีใดก็ตามต้องเน้นการบริการเบื้องต้น (ได้แก่ ห้องพัก, บริการบันเทิง, ที่ประชุมพบปะสังสรรค์) เป็นสำคัญ ส่วนสินค้าอื่น ๆ เช่น อาหาร เหล้า บุหรี่ ฯลฯ เป็นผลพลอยได้ ฉะนั้น ในการทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย จึงต้องแยกลักษณะการขายออกเป็น การขายนอกโรงแรม ซึ่งก็หมายถึงการชักจูง ถึงลูกค้าให้มาพัก ส่วนการขายบริการอีกลักษณะหนึ่งก็คือ การขายภายในโรงแรม เป็นการให้ข้อมูลกับผู้ที่มาพักแล้วว่า จะได้ประโยชน์อะไรจากการพักในโรงแรมนี้บ้าง เพื่อให้เกิดความประทับใจและจะโคกลับไปบอกเพื่อนฝูงต่อ ๆ ไปอีกได้

ในค่านิจกรรการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะมีส่วนผสมของการส่งเสริมการขาย (Promotional Mix) ของธุรกิจโรงแรมที่สำคัญ 4 อย่างคือ

- ก. การโฆษณา (Advertising)
- ข. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- ค. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- ง. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ก. การโฆษณา (Advertising) ในการโฆษณาของธุรกิจโรงแรมจะมีการใช้สื่อโฆษณาหลายประเภท เช่น

- นิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว เช่น Pacific Travel News Asia Travel Trade ซึ่งเป็นนิตยสาร, วารสารการท่องเที่ยวที่ออกในแถบเอเชียที่มีชื่อเสียงและนักท่องเที่ยวนิยมอ่าน เป็นต้น

- Hotel & Travel Index ซึ่งเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่โรงแรม
นิยมใช้เช่นกัน

- โฆษณาโดยทางหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
(Local Newspaper) ซึ่งการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะเห็นได้จากตารางที่
4.5 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.5 10 ประเภทสินค้าและบริการที่โฆษณาสูงสุดทางหนังสือพิมพ์
(ช่วง ม.ค. - มี.ค. 2525)¹

ลำดับที่	ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวนเงิน	เปอร์เซ็นต์
1	นาฬิกา	9,840,220	14.60
2	รถยนต์ส่วนบุคคล	8,333,225	12.37
3	ทางสรรพสินค้า	7,806,527	11.58
4	รถที่ใช้เพื่อการพาณิชย์	7,445,177	11.05
5	บริษัทไฟแนนซ์	7,119,226	10.56
6	เครื่องพิมพ์ประเภทแอลกอฮอล์	6,029,843	8.95
7	สายการบิน	5,482,875	8.14
8	โรงแรม	5,335,980	7.92
9	รถมอเตอร์ไซด์	5,025,636	7.45
10	หมู่บ้านจัดสรร	4,969,920	7.38
ยอดรวม		67,388,629	100.00

จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากจนเป็น 1 ใน 10
ของสินค้าและบริการที่โฆษณาสูงสุดทางหนังสือพิมพ์

¹"ชุมชนวิทยหนังสือพิมพ์" วารสารการตลาด-โฆษณา "คู่แข่ง"

- การโฆษณาทางวิทยุ นับว่าเป็นสื่อที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะในสถานที่เกี่ยวกับการบันเทิงในโรงแรม เช่น ในที่คลับ, ค็อกเทลเลาน์, ห้องอาหาร เป็นต้น

- การโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น การโฆษณาของโรงแรม อิมพีเรียล เป็นต้น แต่การโฆษณาทางค่านี้นี้มีราคาค่อนข้างแพง จึงทำให้ใช้กันไม่มาก

นอกจากนี้ โรงแรมยังมีการทำโฆษณาภายใน (Internal Advertising) ซึ่งทางโรงแรมจะติดโฆษณาอยู่ตามห้องพัก (Guest Rooms) ห้องโถง (Lobby) บันไดเลื่อน (Elevators) เป็นต้น

ข. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขาย (Selling) นับว่าเป็นหน้าที่งานทางการตลาดที่มีความสำคัญยิ่ง คำพังเพยโบราณกล่าวไว้ว่า "สิ่งต่าง ๆ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย จนกว่าการขายจะเกิดขึ้นก่อน" ด้วยคำกล่าวนี้เองจึงทำให้การขายโดยพนักงานขายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนผสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotional Mix) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรมซึ่งการขายบริการจำเป็นจะต้องอาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ในการดำเนินงานด้านตลาดเกี่ยวกับการหาลูกค้าโดยใช้พนักงานขายทางธุรกิจโรงแรมจะใช้พนักงานขายทำการติดต่อ 2 ทาง คือ

- การหาลูกค้าในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของแต่ละโรงแรมจะเป็นคนเดินทางไปติดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวใหญ่ ๆ หรือ ศูนย์กลางของตลาดนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ

- การหาลูกค้าภายในประเทศ ซึ่งพนักงานขายของธุรกิจโรงแรมจะทำการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจโรงแรม มี

1. บริษัททัวร์, ตัวแทนขายตั๋วเดินทาง
2. พวกลูกค้าประเภทบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ในประเทศ
3. พวกสายการบิน
4. หน่วยงาน, สโมสร, สถานทูต เป็นต้น

โดยทั่วไปสำหรับการขายโดยพนักงานขายจะให้ผลได้ก็ว่าการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ดังที่ไต่ไปแล้วในหัวข้อข้างต้น

ค. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายนับว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอันหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมีหน้าที่คือ เป็นการช่วยเสริมหรือสนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขายได้โดยตรง โดยมีเป้าหมายในอันที่จะพยายามสร้างสรรค์เพื่อทำให้ลูกค้ามีความตระหนักหรือสนใจ และเข้าใจ สินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งการชักจูงลูกค้าใหม่ ๆ กว้าง หรือพยายามให้มีการเพิ่มการขายให้กับลูกค้าในกลุ่มปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งวิธีการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 ทางกล่าวคือ

1. การส่งเสริมการขายโดยผ่านช่องทางจำหน่าย¹ เป็นวิธีที่ธุรกิจโรงแรมสามารถจะนำไปใช้เพื่อที่จะให้ได้รับความร่วมมือจากช่องทางจำหน่ายที่มีอยู่ ซึ่งธุรกิจโรงแรมสามารถจะจงใจได้ดังนี้
 - การให้ส่วนลด หรือกำหนดราคาพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดแก่บริษัททัวร์ บริษัทสายการบิน เป็นต้น (ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในเรื่องนโยบายส่วนลด)
 - จูงใจโดยการเชิญตัวแทน เช่น นักเขียนจากนิตยสาร Travel Trade มาพักที่โรงแรมฟรี เพื่อเป็นการให้ทดลองใช้บริการและได้รับทราบถึงความสะดวกที่จะได้รับจากการบริการของโรงแรม หรืออาจจะโดยการให้ที่พักฟรี 1 ห้อง เมื่อสามารถหาลูกค้าได้ถึง 15 ห้อง ทั้งนี้ยังมีการให้เกรทิกแก่ลูกค้าถึง 30 วัน²
 - ธุรกิจโรงแรมแจกจ่ายแฟ้มหรือแผ่นพับโฆษณาเล็ก ๆ ให้แก่ช่องทางจำหน่าย เช่น แกบบริษัททัวร์ เป็นต้น

¹ หม่อมหลวง คุ่ย ชุมสาย "จิตวิทยาแห่งการจกตลาด เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจการท่องเที่ยว" พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2517 : 83-86

² อุดมย์ จาคูรงกุล, สุนนา อยู่โพธิ์ "สัมพันธู์จัดการฝ่ายการตลาด" "รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด" โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2525 : 136-145

- แจกของสมนาคุณหรือของที่ระลึกแก่ลูกค้า เช่น ปฏิทิน, สมุดโน้ต, เครื่องคิดเลข, พวงกุญแจ, กรอบรูป ฯลฯ¹

2. การส่งเสริมการขายนอกเหนือจากการกระทำผ่านทางช่องทาง
จำหน่าย ธุรกิจโรงแรมสามารถที่จะส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ได้ เช่น

- จัดเทศกาลอาหารนานาชาติภายในโรงแรม (Food Festival) โดยความร่วมมือจากสถานทูต สายการบินและบริษัทการค้าใหญ่ ๆ ของชาตินั้น เช่น เทศกาลอาหารสิงคโปร์ของโรงแรมโอเรียนเต็ล, เทศกาลอาหารเยอรมันของโรงแรม นารายณ์ เป็นต้น

การส่งเสริมการขายในวิธีการที่ 2 นี้ วิธีการส่งเสริมการขายภายในธุรกิจโรงแรม โดยเน้นถึง คุณภาพของการบริการ, การบริการด้วยไมตรีจิตประทับใจ ตั้งแต่ตัวผู้จัดการ พนักงานบริการ เจ้าหน้าที่ของโรงแรม ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าพอใจและกลับมาใช้บริการอีก นั่นก็เป็นวิธีการที่มีความสำคัญเช่นกันในค่านของการส่งเสริมการขายของธุรกิจโรงแรม

ง. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ไม่ต่างไปจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพราะ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานทุกวิถีทางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา และสนับสนุนอันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของธุรกิจนั้น ๆ สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องช่วยในการเสริมสร้างภาพพจน์ของโรงแรม เช่น การแจ้งข่าวแก่หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแขกที่มาพักในโรงแรมเป็นบุคคลสำคัญ ๆ

จากที่ได้อธิบายมาในเรื่องส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่วนผสม

¹อดุลย์ จาคูรงคกุล, สุมนา อยู่โพธิ์ "สัมผัสนักจัดการฝ่ายการตลาด" "รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด" โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2525 : 136-145

ทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจโรงแรม แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโรงแรมจะต้องพยายามวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ควบคู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากที่สุด อันจะทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับผลประโยชน์จากความพอใจของลูกค้า ซึ่งจะยังผลให้ธุรกิจโรงแรมนั้นสามารถที่จะอยู่รอดและมีความเจริญเติบโตในอนาคต

เราได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมอันเป็นสิ่งที่ธุรกิจโรงแรมสามารถที่จะกำหนดได้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจโรงแรมไม่สามารถที่จะควบคุมได้ และยังมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมากอันมี

ก. ภาวะเศรษฐกิจ

ในช่วงปี 2523-2525 ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือ เศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำยังผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรายได้กำลังซื้อบริการ และเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปไกล ๆ และราคาถูกลงกว่า ตลาดสำคัญของประเทศไทย เช่น นักท่องเที่ยวจากยุโรป, ชาวอเมริกัน และออสเตรเลีย และญี่ปุ่นถูกดึงไปสู่ประเทศศรีลังกา และจีนแผ่นดินใหญ่มากขึ้น ซึ่งนั่น กลยุทธ์มากมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และผู้ซื้อเองก็หันเหไปตามเพราะเป็นแหล่งที่มีราคาถูกลงกว่า และสนองความต้องการได้ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะเมื่อตัวเลขปรากฏว่า เมืองไทยติดอันดับเป็นเมืองที่มีค่าใช้จ่ายแพงที่สุดในโลกเป็นอันดับที่ 11 ของโลก (จากการสำรวจขององค์การการท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO Japan National Tourist Organization) ซึ่งเรียงลำดับจากแพงที่สุดไปหาน้อย คือ นิวยอร์ก, ลอนดอน, ปารีส, แฟงก์เฟิร์ต, เจนีวา, ซิกนี, ฮองกง, ซิดาโด, เม็กซิโกซิตี, ไทรอนโต และกรุงเทพฯ ตามลำดับ ยิ่งทำให้ภาพเมืองไทยเลือนรางในความรู้สึกที่จะมาเที่ยว ซึ่งไม่ได้ก่อผลดีให้เกิดขึ้นกับการตลาดของธุรกิจโรงแรมเลย

นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจที่มีบริค้อย่างในปัจจุบันยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแผนการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการที่รายจ่ายค่าอาหาร

ท่องเที่ยวสูงขึ้น อันเนื่องมาจากภาวะต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในขณะที่รายได้โดยเปรียบเทียบลดลงแล้วนั้น นักท่องเที่ยวอาจต้องยอมลดมาตรฐานที่พักของคนลงไป นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการของโรงแรมระดับมาตรฐานพิเศษ อาจลดมาใช้บริการของโรงแรมชั้นหนึ่ง ขณะที่นักท่องเที่ยวอีกระดับหันมาใช้บริการของโรงแรมแบบประหยัด

นอกจากปัญหาที่ธุรกิจโรงแรมต้องประสบจากแนวโน้มการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการเข้าพักของนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกซบเซาทำให้รายได้ฝืดเคืองแล้ว ในด้านปัจจัยภายในประเทศเองที่ส่งผลต่อจำนวนการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยังมีปัญหาต่าง ๆ กล่าวคือ

ข. ปัญหาภาษี ปัญหาภาษีเป็นปัจจัยภายนอกอันหนึ่งที่เป็นปัญหาที่เพิ่มเข้าไปอยู่ในเรื่องราคาของค่าบริการต่างของโรงแรม อันกลายเป็นตัวปัญหาทางการตลาดไป อันมีดังนี้

ตารางที่ 4.6 อัตราค่าภาษีโรงแรมของแต่ละประเทศ ในปี 2523¹

ชื่อประเทศหรือเมืองสำคัญบางประเทศ	ค่าภาษีโรงแรม %	ค่าบริการ %	รวม %
ออสเตรเลีย	—	—	—
บังกลาเทศ	20	15	35
ไต้หวัน	—	10	10
ฟิลิปปินส์	3	—	3
กวม	10	10	20
ฮาวาย	4	—	4

¹ธนาคารกรุงเทพ "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจโรงแรม" วารสารเศรษฐกิจ 13 (ตุลาคม 2524) :

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ชื่อประเทศหรือเมือง	ค่าภาษีโรงแรม	ค่าบริการ	รวม
ฮ่องกง	4	10	14
อินเกีย	-	10-15	10-15
อินโคนีเซีย	11	10	21
ญี่ปุ่น	10	10-20	20-30
เกาหลีใต้	10	10	20
มาเก๊า	5	10	15
มาเลเซีย	5	10	15
เนปาล	10	10	20
นิวซีแลนด์	-	-	-
ปากีสถาน	15	10	25
ฟิลิปปินส์	10	10	20
สิงคโปร์	3	10	13
ศรีลังกา	-	10	10
คาซัค	4	-	4
ไทย	16.5	10	26.5

ที่มา : PATA, Pacific Destinations Handbook 1980.

1. ปัญหาภาษีโรงแรม

ในคณปี 2522 รัฐบาลได้ประกาศเพิ่มอัตรากาษิการค้ำที่เรียกเก็บจากค้ำที่พัคจากเคิมที่เคยเรียกเก็บในอัคราร้อยละ 8.25 เป็นอัคราร้อยละ 16.5 ซึ่งเป็นการเพิ่มอัครากาษิประมาณ 1 เท่าค้ว อัครากาษิใหม่คั้งกล้ำนี้ นับเป็นอัครากาษิที่สูงมากเมื่อเทียบค้บค้ำงประเทศ ในขณะค้บประเทศอื่น ๆ ค้กแก อินโคนีเซีย ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ เรียกเก็บในอัคราประมาณร้อยละ 10 - 11 และสหพันธรัฐมาเลเซีย ฮ่องกง สิงคโปร์

เก็บในอัตราเพียงร้อยละ 3 - 5 ขณะที่ไต้หวัน ศรีลังกา ไม่เก็บเลยนั้น ซึ่งเมื่อรวมกับอัตราค่าบริการร้อยละ 10 แล้ว เป็นร้อยละ 26.5 ซึ่งนับว่าแพงมากจึงมีส่วนทำให้อัตราค่าเช่าพักเฉลี่ย (รวมภาษีและค่าบริการ) สูงกว่าอัตราค่าเช่าพักเฉลี่ยของประเทศอื่น ๆ จึงทำให้ค่าที่พักในสายตาของชาวต่างประเทศเห็นว่าแพง นอกจากนี้ภาษีอาหารและเครื่องดื่มในคอฟฟี่ช็อปและภัตตาคารซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจโรงแรม ก็เพิ่มจากอัตราร้อยละ 5.5 เป็น 8.25 แต่ถ้าเป็นคลับหรืออื่นใดที่มีคนตรีบรรเลงจะต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 16.5 (เก็บร้อยละ 11)¹

2. ปัญหาภาษีโรงเรือน

เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2525 ทางกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนวิธีจัดเก็บภาษีโรงเรือน และที่ดินเสียใหม่จากเดิมที่คำนวณภาษีจากการประเมินรายได้หลังค่าใช้จ่ายร้อยละ 92 เป็นคำนวณจากราคาอัตราค่าเช่าพักคืออัตราค่าเช่าพักร้อยละ 60 และหักค่าใช้จ่ายร้อยละ 85² ซึ่งภาษีโรงเรือนนี้เก็บไม่เป็นธรรมในสายตาของธุรกิจโรงแรม เพราะแต่เดิมการเสียภาษีโรงเรือนมาจากการประมาณการหรือคิดประเมินเป็นเปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อต้นปี 2525 นี้ สุตกรคำนวณที่ว่าการเอาจำนวนห้องคูณราคาค่าห้องคูณจำนวน 219 วัน (60% ของ 365 วัน) หมายความว่า 60% ของอัตราค่าเช่าของห้องคูณคูณด้วยค่ารายปี 12% และคูณด้วยค่าใช้จ่าย 15%³

แต่อย่างไรก็ตามในระยะแรกที่รัฐบาลประกาศใช้อัตราภาษีทั้ง 2 กังข้างคั้นนั้น ธุรกิจโรงแรมไทยลักษณะนั้นไปยังผู้ให้บริการทั้งหมด ผลที่ตามมาคือว่า บริษัทนำเที่ยวที่จัดพานักท่องเที่ยวในคราวนั้นต้องประสบการขาดทุนไปหลายราย โดยเฉพาะรายใหญ่ของยุโรป ทั้งนี้เพราะว่า ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (E.E.C.) มีกฎหมาย

^{1,2}ธนาคารกสิกรไทย "ปัญหาอุปทานส่วนเกินของห้องพักโรงแรม" วารสารสรุปข่าวธุรกิจ 13 (16-31 สิงหาคม 2525) : 5-13

³สยามรัฐ "ธุรกิจโรงแรมลงทุนพันล้านเพื่อเงินหรือกลอง" วารสารสยามรัฐ รายงานการตลาด ปี 2525 (2525) : 30 - 41

เข้มนงวคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงราคากระตันทันจะทำได้
แม้ว่าจะใช้จายสูงขึ้นเพียงใดก็ตาม ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบข้อหนึ่งที่ธุรกิจโรงแรมใน
ประเทศเมื่อต้องลงสนามแข่งขันกับนานาประเทศใกล่เคียง¹

3. ปัญหาอัตราค่ากระแสไฟฟ้า

เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายประหยัดพลังงานและเชื่อเพลิงของรัฐบาล
จึงได้มีการจัดกิจการโรงแรมเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ แทพ่ประเภท
อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพื่อให้กิจการโรงแรมเสียค่าไฟฟ้าในอัตราที่สูงขึ้น²

ก. สภาวะการณ์ของบ้านเมือง

เป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจต่าง ๆ ย่อมมีความสัมพันธ์กับภาวะทางการเมือง
ของประเทศ การท่องเที่ยวก็เช่นกันต้องมีความสัมพันธ์กับภาวะทางการเมืองด้วยเพื่อที่
นักท่องเที่ยวสามารถที่จะท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย อย่างเช่นกรณีเหตุการณ์ 1-3
เมษายน 2524 ความตึงเครียดทางการเมืองถูกถ่ายทอดสู่สายตารของชาวโลกทั้งทาง
โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีผลทำให้นักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ
ได้บอกยกเลิกและงคเคินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ข่าวสารจากประเทศไทยที่ออก
ไปในทางเป็นลบ อาทิเช่น มีการสู้รบตามแนวชายแดน นักท่องเที่ยวถูกจี้ปล้น และ
ถูกทำร้ายร่างกายในประเทศมาก ปัญหายาเสพติด ทำให้การท่องเที่ยวลดลง³

ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่ชายภาพพจน์ที่คังงามและการบริการความ
สะดวกปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว จึงทำให้ปัจจัยทางคานภาวะการณ์ของบ้านเมืองเป็น
ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

¹สยามรัฐ "ธุรกิจโรงแรมลงทุนพันล้านเพื่อเงินหรือถดถอง" วารสารสยามรัฐ
รายงานการตลาดปี 2525 2525 : 30-42

²ธนาคารกสิกรไทย "ปัญหาอุปทานส่วนเกินของห้องพักโรงแรม" วารสารสรุป
ข่าวธุรกิจ 13 (16-31 สิงหาคม 2525) : 5 - 13

³สยามรัฐ "ธุรกิจโรงแรม อนาคตที่มีปัญหา" วารสารสยามรัฐ-สัปดาห์
วิจารณ์ 29 (อาทิตย์ที่ 3 ตุลาคม 2525) : 19-22