



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

นวัตกรรมการสร้างรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
กรณีศึกษา โรงแรมขนาดกลางในเขตจังหวัดแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

**New Creating Innovation Market in Real Estate Development
Case Study: Middle Hotel in East West Economic Corridor: EWEC**

โดย

โสเมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

และ

อรุณ ศิริจานุสรณ์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานผลวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2552

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อุปถัมภ์ สายแสงจันทร์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนะใจ เตชาวิทยาพร รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ ให้โอกาสได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และสนับสนุนข้อมูลในการศึกษาวิจัยอีกทางหนึ่งด้วย

ขอขอบพระคุณหน่วยงานต่างๆ ทุกแห่ง ทุกพื้นที่ และผู้แทนจากสถานประกอบการ โรงแรมราคาประหยัดในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรณีศึกษา ที่ให้ความร่วมมือ เื้อื่อเพื่อข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตลอดจน ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องต่างๆ สถาปนิก นักจัดการทางการตลาด และประชาชนในกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 กลุ่ม ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อสร้างรูปแบบของการบริหารจัดการตลาดที่สอดคล้องกับสร้างรูปแบบอาคาร ที่สนับสนุนกันของโรงแรมราคาประหยัด ต่อไป

โสเมสกาวิ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และ อรุณ ศิริจานุสรณ์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2553

สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญแผนภาพ	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3. สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4. ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5. วิธีของการดำเนินงานและระเบียบวิธีวิจัย	7
1.6. ประโยชน์ที่ได้รับของการดำเนินงานวิจัย	10
1.7. ข้อจำกัดของงานวิจัย	12
1.8. คำสำคัญ	12
1.9. ระยะเวลาและแผนการดำเนินงานทำการวิจัย (Gantt chart)	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานเขียนที่เกี่ยวข้อง	
2.1 คำจำกัดความโรงแรมและการออกแบบโรงแรม	16
2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	41
2.3 การจัดการตลาดของโรงแรม	48
2.4 ข้อมูลจังหวัดและนโยบายเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก (East-West Economic Corridor)	58
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	85

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1. ประเภทของการวิจัย	87
3.2. พื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล	87
3.3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	87
3.4. เครื่องมือในการวิจัย	88
3.5. การหาคุณภาพของเครื่องมือ	90
3.6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	94
3.7. การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	96
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1. แนวทางการศึกษาวิจัย	98
4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตโดยผู้วิจัยและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	101
4.3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าโรงแรม	164
4.4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	165
4.5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ Chi-Square	193
4.6. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์สถาปนิก	196
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1. บทสรุป	207
5.2. ข้อเสนอแนะ	218
รายการอ้างอิง	220
ภาคผนวก	223

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1. แสดงระยะเวลา และแผนการดำเนินงานทำการวิจัย (Gantt chart)	14
ตารางที่ 2.1. แสดงการเปรียบเทียบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมระดับ 2, 3, 4 และ 5 ดาว	21
ตารางที่ 2.2. แสดงขนาดและพื้นที่ของห้องพักที่น้อยที่สุดจำแนกตามประเภทของโรงแรม	22
ตารางที่ 2.3. แสดง Soft Ways Factors and Hard ways Factors	42
ตารางที่ 2.4. แสดงตัวชี้วัดในกระบวนการจัดการทรัพยากรทางกายภาพ	54
ตารางที่ 2.5. แสดง Operation and Maintenance and Facilities Support Service	54
ตารางที่ 2.6. แสดงสรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตผังเมืองรวมเมืองมุกดาหาร	76
ตารางที่ 2.7. แสดงการเปลี่ยนแปลงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด พ.ศ.2544-2551	77
ตารางที่ 3.1. แสดงโครงสร้างแบบสอบถามต่อความต้องการพื้นที่และความพึงพอใจ	92
ตารางที่ 3.2. แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	96
ตารางที่ 4.1. แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความเห็นด้านการปฏิบัติการบำรุงรักษาและด้านการบริการที่เกี่ยวข้องการใช้ค่าความสอดคล้องภายใน	145
ตารางที่ 4.2. แสดงจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	151
ตารางที่ 4.3. แสดงจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ	153
ตารางที่ 4.4. แสดงจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในส่วนต้อนรับ (Lobby)	155
ตารางที่ 4.5. แสดงจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง (Public service)	157
ตารางที่ 4.6. แสดงจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนหลังบ้าน (Back of the house: BOH)	160
ตารางที่ 4.7. แสดงจำนวนและการจัดการทรัพยากรทางกายภาพงานระบบ	162
ตารางที่ 4.8. แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปด้านเพศ	164
ตารางที่ 4.9. แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านอายุ	165
ตารางที่ 4.10. แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปด้านระดับการศึกษา	165
ตารางที่ 4.11. แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปด้านอาชีพ	166
ตารางที่ 4.12. แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปด้านรายได้	167
ตารางที่ 4.13. แสดงจำนวนและร้อยละจุดประสงค์ในการมาเข้าพักโรงแรม	168
ตารางที่ 4.14. แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการเดินทางมายังจังหวัดกรณีศึกษา	169
ตารางที่ 4.15. แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทห้องพักที่ลูกค้าเลือกเข้าพัก	170
ตารางที่ 4.16. แสดงจำนวนและร้อยละของอัตราค่าห้องพัก	171
ตารางที่ 4.17. แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมราคาประหยัด อันดับที่ 1-2	172
ตารางที่ 4.18. แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมราคาประหยัด อันดับที่ 3-4	173
ตารางที่ 4.19. แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมราคาประหยัด อันดับที่ 5-6	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.20. แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมราคาประหยัด อันดับที่ 7-8	175
ตารางที่ 4.21. แสดงลักษณะทางกายภาพของห้องพักแบบต่างๆ	177
ตารางที่ 4.22. แสดงความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศห้องพักแบบต่างๆ	178
ตารางที่ 4.23. แสดงการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกห้องพักที่คิดว่าจำเป็น	180
ตารางที่ 4.24. แสดงการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำที่คิดว่าจำเป็น	181
ตารางที่ 4.25. แสดงการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนต้อนรับที่คิดว่าจำเป็น	181
ตารางที่ 4.26. แสดงการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่คิดว่าจำเป็น	182
ตารางที่ 4.27. แสดงการเลือกสิ่งลักษณะการใช้งานพื้นที่ภายนอกอาคารที่คิดว่าจำเป็น	183
ตารางที่ 4.28. แสดงคะแนนเฉลี่ยความเห็นทัศนคติด้านพฤติกรรมและการแปลผล	184
ตารางที่ 4.29. แสดงข้อคิดเห็นลักษณะพฤติกรรม ความพึงพอใจในโรงแรมราคาประหยัด	189
ตารางที่ 4.30. แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามและประเภทของห้องพักที่เลือกเข้าพัก	192
ตารางที่ 4.31. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของห้องพัก	193
ตารางที่ 4.32. แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามและประเภทของห้องพักที่เลือกเข้าพัก	194

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แสดงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	3
แผนภาพที่ 1.2 แสดงปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย	5
แผนภาพที่ 1.3 แสดงระเบียบกรอบวิธีการวิจัย	11
แผนภาพที่ 1.4 แสดงคำถามในการศึกษาวิจัย	13
แผนภาพที่ 1.5 แสดง Content of Research	13
แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยภายในโรงแรม	20
แผนภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบการจัดผังพื้นที่ห้องพักโรงแรม	23
แผนภาพที่ 2.3 แสดงห้องพักอยู่เหนือส่วนฐาน (Podium)	24
แผนภาพที่ 2.4 แสดงห้องพักอยู่ติดกับส่วนบริการสาธารณะอื่น	24
แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบผังเปิด (Open Layout)	24
แผนภาพที่ 2.6 แสดงรูปแบบการวางผังห้องพักแบบดั้งเดิม (Traditional)	44
แผนภาพที่ 2.7 แสดงรูปแบบการวางผังห้องพักแบบใหม่ โรงแรม Golden Tulip Pegasus	45
แผนภาพที่ 2.8 แสดงหลักของการจัดการทรัพยากรกายภาพ	50
แผนภาพที่ 2.9 แสดงแนวทางพิจารณาตัวชี้วัดที่สำคัญในการจัดการทรัพยากรทางกายภาพ	52
แผนภาพที่ 2.10 แสดงกรอบความคิดด้าน การบำรุงรักษาอาคารและการบริการที่เกี่ยวข้อง	53
แผนภาพที่ 4.1 แสดงแนวทางในการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	99
แผนภาพที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนของอายุอาคารโรงแรมราคาประหยัด	100
แผนภาพที่ 4.3 แสดงผังองค์กรการบริหารจัดการภายในโรงแรมราคาประหยัด	101
แผนภาพที่ 4.4 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมที่เป็นประชากร	102
แผนภาพที่ 4.5 แสดงระบบการคมนาคมของเขตพื้นที่กรณีศึกษา ที่สัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง	103
แผนภาพที่ 4.6 แสดงแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่กรณีศึกษา ซึ่งสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งโรงแรม	104
แผนภาพที่ 4.7 แสดงย่านชุมชนและตลาดในเขตเมือง ซึ่งสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งโรงแรม	106
แผนภาพที่ 4.8 แสดงรายละเอียดของการจัดการทรัพยากรทางกายภาพ	143
แผนภาพที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ทิศทางการประกอบการโรงแรม	146
แผนภาพที่ 4.10 แสดงรูปแบบประชาสัมพันธ์และส่งเสริมท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับโรงแรม	159
แผนภาพที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบด้านอาชีพ	166
แผนภาพที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบด้านรายได้	168
แผนภาพที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบจุดประสงค์การมาเข้าพักโรงแรม	169
แผนภาพที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง	183
แผนภาพที่ 5.1 แสดงผังองค์กรการบริหารจัดการที่เหมาะสมภายในโรงแรมราคาประหยัด	203

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1. แสดงทัศนียภาพภายนอก Ibis Hotel, Bencoolen Street, Singapore	34
ภาพที่ 2.2. แสดงสภาพห้องอาหารโรงแรม Ibis Hotel, Bencoolen Street, Singapore	35
ภาพที่ 2.3. แสดงสภาพห้องอาหารโรงแรม Ibis Hotel, Bencoolen Street, Singapore	35
ภาพที่ 2.4. แสดงทัศนียภาพภายนอก Tune Hotel, Penang, Malaysia	36
ภาพที่ 2.5. แสดงส่วนต้อนรับ (Lobby) โรงแรม Tune Hotel, Penang, Malaysia	36
ภาพที่ 2.6. แสดงห้องพักแบบ 2 เตียง โรงแรม Tune Hotel, Penang, Malaysia	37
ภาพที่ 2.7. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรม Imm Eco	37
ภาพที่ 2.8. แสดงบรรยากาศภายในบริเวณส่วนต้อนรับ (Lobby) โรงแรม Imm Eco	38
ภาพที่ 2.9. แสดงห้องพักแบบห้องนอนรวม โรงแรม Imm Eco	38
ภาพที่ 2.10. แสดงห้องน้ำรวมภายในโรงแรม Imm Eco จังหวัดเชียงใหม่	39
ภาพที่ 2.11. แสดงภายในบริเวณส่วนต้อนรับ (Lobby) โรงแรม Sawasdee Smile Inn	39
ภาพที่ 2.12. แสดงภายในบริเวณส่วนต้อนรับ (Lobby) โรงแรม Sawasdee Smile Inn	40
ภาพที่ 2.13. แสดงภายในบริเวณส่วนต้อนรับ (Lobby) โรงแรม Sawasdee Smile Inn	40
ภาพที่ 2.14. แสดงภายในบริเวณส่วนต้อนรับ (Lobby) โรงแรม Sawasdee Smile Inn	41
ภาพที่ 2.15. แสดงทัศนียภาพ โรงแรม กิมเจ็กชิน จังหวัดมุกดาหาร	41
ภาพที่ 2.16. แสดงทัศนียภาพ โรงแรม กิมเจ็กชิน จังหวัดมุกดาหาร	41
ภาพที่ 2.17. แสดงการแบ่งพื้นที่ของจังหวัดตาก	61
ภาพที่ 2.18. แสดงการแบ่งพื้นที่ของจังหวัดพิษณุโลก	64
ภาพที่ 2.19. แสดงการแบ่งพื้นที่ของจังหวัดขอนแก่น	66
ภาพที่ 2.20. แสดงการเส้นทางการคมนาคมเขตเมืองจังหวัดขอนแก่น	67
ภาพที่ 2.21. แสดงการแบ่งพื้นที่ของจังหวัดอุดรธานี	69
ภาพที่ 2.22. แสดงการเส้นทางการคมนาคมเขตเมืองจังหวัดอุดรธานี	70
ภาพที่ 2.23. แสดงแผนที่ทางอากาศ อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ปี 2550	72
ภาพที่ 2.24. แสดงผังเมืองรวมมุกดาหาร พ.ศ. 2549	73
ภาพที่ 2.25. แสดงแผนที่ประเทศในกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS)	81
ภาพที่ 4.1. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมฮอังกง	108
ภาพที่ 4.2. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมแสนสุข	112
ภาพที่ 4.3. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมไทมอนด์ เฮาส์	116
ภาพที่ 4.4. แสดงบรรยากาศภายในโรงแรมไทมอนด์ เฮาส์	117
ภาพที่ 4.5. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมฮั่วนา	121

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4.6. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมอ้วนนำ	121
ภาพที่ 4.7. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมอ้วนนำ	122
ภาพที่ 4.8. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมอ้วนนำ	122
ภาพที่ 4.9. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมบ้านริมสวน	126
ภาพที่ 4.10. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมบ้านริมสวน	127
ภาพที่ 4.11. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมบ้านริมสวน	127
ภาพที่ 4.12. แสดงบรรยากาศบริเวณสวนหย่อมและการประดับตกแต่งโรงแรมบ้านริมสวน	128
ภาพที่ 4.13. แสดงบรรยากาศโรงแรมทรัพย์มุกดาภูมิเพลส	129
ภาพที่ 4.14. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมกิมเจ็กชิน 2	130
ภาพที่ 4.15. แสดงบรรยากาศภายในส่วนต้อนรับโรงแรมกิมเจ็กชิน 2	131
ภาพที่ 4.16. แสดงบรรยากาศภายในส่วนต้อนรับโรงแรมกิมเจ็กชิน 2	131
ภาพที่ 4.17. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมริเวอร์ซิตี	133
ภาพที่ 4.18. แสดงบรรยากาศบริเวณส่วนต้อนรับและส่วนอำนวยความสะดวก	134
ภาพที่ 4.19. แสดงบรรยากาศภายในห้องพักและบริเวณโถงทางเดินระหว่างห้อง	134
ภาพที่ 4.20. แสดงบรรยากาศภายในส่วนต้อนรับโรงแรมชินขวัญ อินน์	137
ภาพที่ 4.21. แสดงบรรยากาศภายในส่วนต้อนรับโรงแรมชินขวัญ อินน์	137
ภาพที่ 4.22. แสดงบรรยากาศภายในส่วนต้อนรับโรงแรมชินขวัญ อินน์	138
ภาพที่ 4.23. แสดงบรรยากาศโดยรอบก่อนถึงโรงแรมมุกธารา	140
ภาพที่ 4.24. แสดงบรรยากาศโดยรอบโรงแรมมุกธารา	141
ภาพที่ 4.25. แสดงบรรยากาศส่วนต้อนรับโรงแรมมุกธารา	141
ภาพที่ 4.26. แสดงการฝากวางของในส่วนต้อนรับของลูกค้าพนักงานขาย (Salesman)	156

ชื่อเรื่อง : นวัตกรรมการสร้างรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
กรณีศึกษาโรงแรมประหยัดในเขตจังหวัดแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก

ผู้วิจัย : โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และ อรุณ ศิริจานุสรณ์

สถาบัน : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีที่พิมพ์ : พุทธศักราช 2553

สถานที่พิมพ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ : ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จำนวนหน้างานวิจัย : 236 หน้า

บทคัดย่อ

Research Title: New Creating Innovation Market in Real Estate Development
Case Study: Middle Hotel in East West Economic Corridor: EWEC

Name:

Field of study: Dhurakij Pundit University

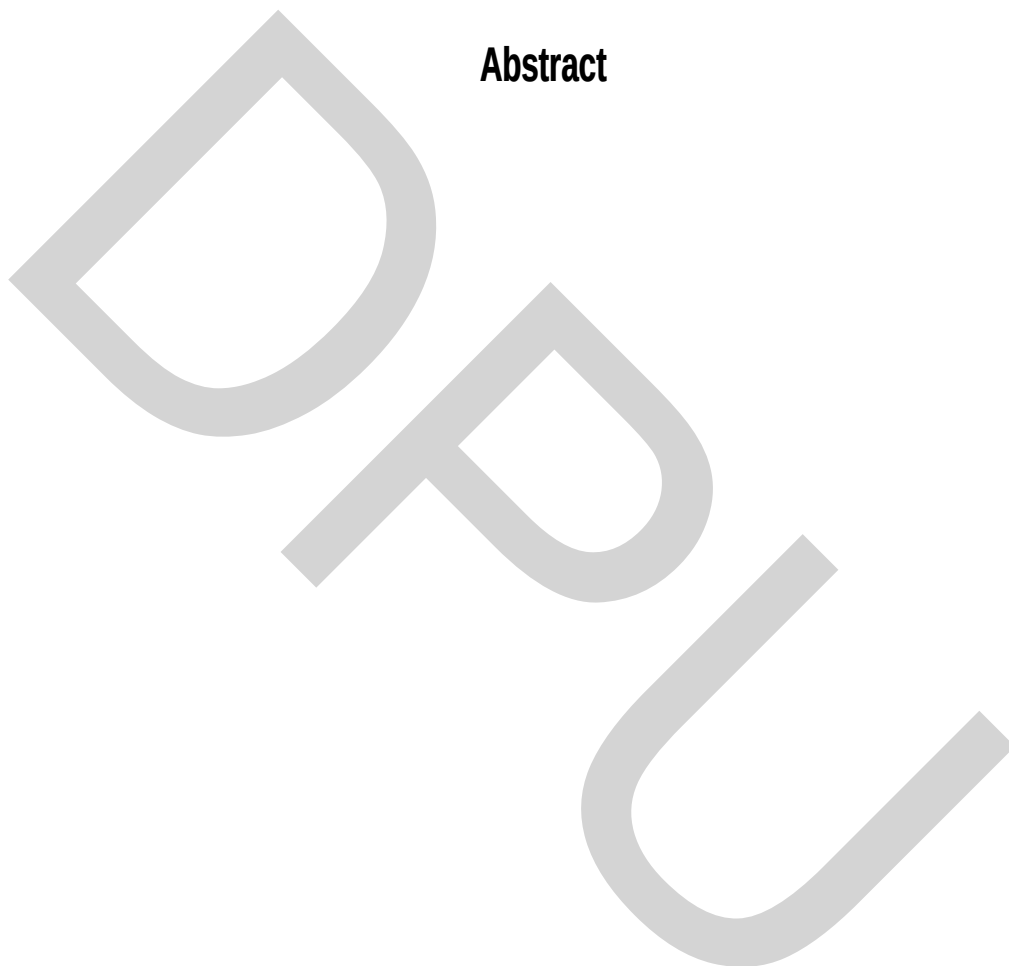
Year: May 2553

Field of paper: Dhurakij Pundit University

Field of paper research complete: Dhurakij Pundit University of reserach

Page: 236 pp.

Abstract



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ความร่วมมือทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ ไปจนถึงระดับภูมิภาค ก่อให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา ฯลฯ การท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งในความร่วมมือเหล่านี้ และยังเป็นที่มาของ รายได้หลักอันดับต้นๆ ของประเทศในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ การท่องเที่ยวทั้งใน ประเทศไทยเอง และในระดับภูมิภาคของประเทศเพื่อนบ้าน มีความสัมพันธ์กัน และสามารถไป มาหาสู่กันได้ง่าย ซึ่งประเทศไทยได้ลงนามในกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub region Cooperation: GMS) ตั้งแต่ปี 2535 โดยเป็นโครงการที่ได้รับ ความช่วยเหลือจากธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) ประกอบด้วย ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย สปป.ลาว กัมพูชา เวียดนาม สหภาพพม่า และจีนตอนใต้ (มณฑลยูนนาน) มีพื้นที่รวมกันประมาณ 2 ล้าน 3 แสนตาราง กิโลเมตร หรือประมาณพื้นที่ของยุโรปตะวันตก มีประชากรรวมกันประมาณ 250 ล้านคน อุดม ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งเป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมโยงติดต่อระหว่างภูมิภาคเอเชีย ใต้ เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยที่การลงนามครั้งนี้มีโครงการพัฒนาการ ในสาขาความร่วมมือต่างๆ 9 สาขา ได้แก่ คมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม พลังงาน การค้า การ ลงทุน เกษตรกรรม สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยปัจจุบัน แนวพื้นที่เศรษฐกิจ (Economic Corridor) ใน GMS แบ่งออกเป็น 3 แนวได้แก่

- แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออกตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC)
- แนวพื้นที่เศรษฐกิจเหนือ - ใต้ (North South Economic Corridor: NSEC)
- แนวพื้นที่เศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor)

แต่เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทั่วโลก ทำให้เกิดอุปสรรคในการพัฒนาการ ท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจ ต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีปัญหา ส่งผลต่อระบบการพัฒนาที่มีข้อจำกัดอยู่แล้ว เช่น

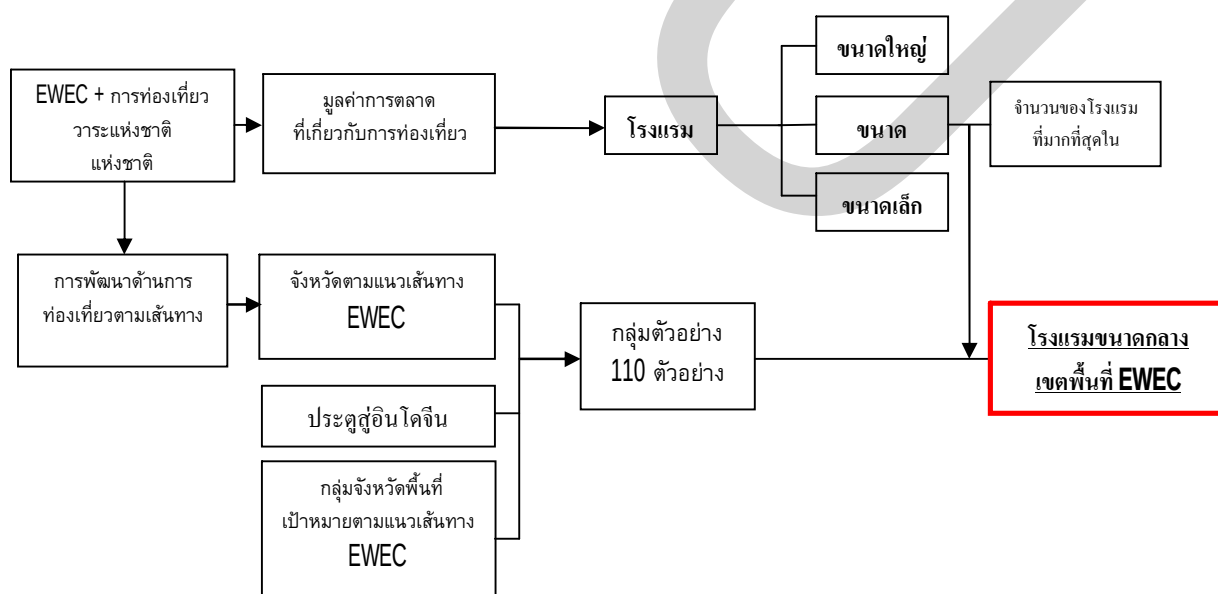
มาตรฐานการพัฒนากระบวนโรงแรมไทยในระดับต่างจังหวัด ยังพัฒนาได้ไม่เท่าที่ควร ทำให้เกิดปัญหา ที่ส่งผลเสียในวงกว้างต่อโรงแรมในจังหวัด การก่อสร้างโรงแรมถูกบีบบังคับด้วยต้นทุนด้านต่างๆ ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เป็นรูปแบบเดิมๆ ไม่สามารถใช้ได้ในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อปริมาณนักท่องเที่ยว และคุณภาพโรงแรมท้องถิ่นต้องปรับตัว เนื่องจากรายได้ที่ควรจะได้รับหายไป นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการเข้าพักนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลกระทบในวงกว้าง ที่นำไปสู่ความเสียหายทางเศรษฐกิจของประเทศได้ในอนาคต เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนา โครงการพัฒนาเศรษฐกิจตามนโยบายการร่วมมือนานาชาติ

เส้นทางแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก นั้น มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งเพื่อความเข้าใจตรงกันเป็นสากลคือ “เส้นทาง R9” เริ่มจากเมืองเมะละแหม่ง ประเทศสหภาพเมียนมาร์ เข้าสู่ประเทศไทยที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผ่านจังหวัดพิษณุโลก จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี มาสิ้นสุดเส้นทางในประเทศไทยที่อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ข้ามสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 เข้าสู่เมืองสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สิ้นสุดเส้นทางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่เมืองแดนสะหวัน และเข้าสู่สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามที่เมืองเมืองลาวบาว เว้ ดองฮา และสิ้นสุดเส้นทางของแนวพื้นที่เศรษฐกิจนี้ที่เมืองดานัง รวมระยะทาง 1,450 กิโลเมตร

จังหวัดที่กล่าวข้างต้น ทั้ง 5 จังหวัด ถือว่าเป็นจังหวัดสำคัญ ในเส้นทางท่องเที่ยวและแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) ที่มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่สอง เชื่อมต่อประเทศไทย กับเมืองสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเป็นหนึ่งในเมืองเศรษฐกิจหลักของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรัฐบาลยังมีแนวคิดในการพัฒนามุกดาหารให้เป็นจังหวัดเขตเศรษฐกิจพิเศษ มีนโยบายพัฒนาเป็นศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า (Distribution Center) และศูนย์กลาง (Hub) ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ก่อให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเพิ่มขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยว ก็เป็นหนึ่งในสาขาความร่วมมือต่างๆ ของการพัฒนาโครงการ EWEC อีกทั้ง ในแง่ของภูมิศาสตร์ การเดินทางในเส้นทาง R9 นั้น เป็นเส้นทางที่มีอุปสรรคทางภูมิประเทศน้อยที่สุด คือ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ ไม่มีภูเขาสลับซับซ้อน และเป็นเส้นทางที่มีความคดเคี้ยวของถนนน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับเส้นทางพัฒนาอื่นๆ

เมื่อนักท่องเที่ยว เข้ามายังทั้ง 5 จังหวัด ตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เป็นจำนวนมาก ทั้งในประเทศไทยเอง และประเทศเพื่อนบ้าน คือ พม่า ลาว และ เวียดนาม ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ เข้ามายังจังหวัดต่างๆ ใช้เป็นที่พักค้างแรมเพื่อเดินทางต่อไปยัง พม่า ลาว และ เวียดนาม ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ โรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งเป็นสถานที่ให้นักท่องเที่ยวมาพักค้างแรม มีผลดีในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อไปยังรายได้ที่เข้ามาสู่ตัวจังหวัดเหล่านั้น และประเทศไทย

แต่เนื่องด้วยปัญหาของสภาพเศรษฐกิจและปัจจัยหลายๆด้าน ดังที่กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดอุปสรรคที่มีผลต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาโรงแรมท้องถิ่น ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังทั้ง 5 จังหวัด และเดินทางออกไปยังภูมิภาคอินโดจีน ปัจจัยหลากหลายด้านเหล่านี้ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ การบริหารจัดการทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และผลกระทบต่อธุรกิจการบริการภาคโรงแรมท้องถิ่น โดยปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ ยังไม่มีผู้ใดชี้ชัดว่า ปัจจัยใดที่ควรตัดออกไป หรือใส่ใจให้มากที่สุด แล้วสิ่งที่ตัดออกไปนั้น ช่วยลดและประหยัดต้นทุนได้อย่างไร หรือส่วนของการใช้งานใด ที่ลูกค้าไม่ต้องการ ส่วนใดที่ควรจะเน้นหนักเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการทำวิจัย และรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในวงกว้าง เพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจ และการก่อสร้างโรงแรมสำหรับรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นของโครงการความร่วมมือแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) ต่อไป ดังแผนภาพที่ 1.1.



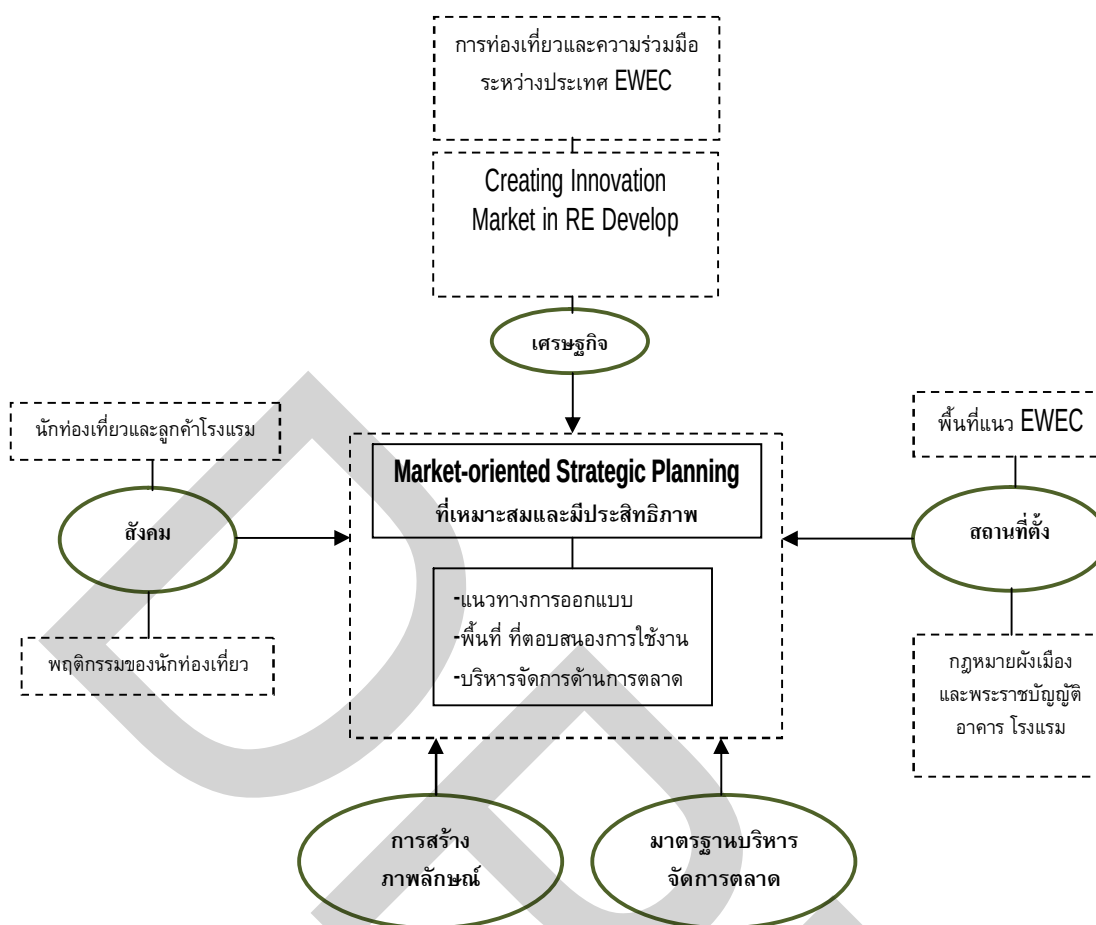
แผนภาพที่ 1.1. แสดงความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงการสร้างภาพลักษณ์และการบริหารจัดการตลาดธุรกิจโรงแรม สำหรับโรงแรมขนาดกลาง ในเขตจังหวัดตามแนวพื้นที่ EWEC
2. ศึกษาถึงแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการตลาด โรงแรมขนาดกลาง ด้วยทฤษฎี และแนวคิด New Creating Innovation Market in RE Development เขตจังหวัดตามแนวพื้นที่ EWEC
3. ศึกษาถึงแนวทาง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อโรงแรมที่พัก ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมขนาดกลาง ในเขตจังหวัดตามแนวพื้นที่ EWEC
4. ศึกษา Market-oriented Strategic Planning ของธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง ที่มีความเหมาะสม ในเขตจังหวัดตามแนวพื้นที่ EWEC

1.3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ผลที่ได้รับจากการวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นแนวทางอ้างอิง ในหลักการสร้างภาพลักษณ์และการบริหารจัดการตลาดของธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง ตามเขตจังหวัดตามแนวพื้นที่ EWEC
2. หลักการ Creating Innovation Market in RE Development นั้น มีความเหมาะสม หรือสามารถนำมาใช้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมอย่างดี กับโรงแรมขนาดกลาง ในเขตจังหวัดตามแนวพื้นที่ EWEC
3. รวบรวมเป็นขั้นตอน ในหลักการ Creating Innovation in RE Market โรงแรมขนาดกลาง ในเขตจังหวัดตามแนวพื้นที่ EWEC ที่เหมาะสมกับกับลักษณะของการใช้งานและประเภทของธุรกิจที่จะทำการลงทุน
4. โรงแรมขนาดกลาง ในเขตจังหวัดตามแนวพื้นที่ EWEC สามารถจัดเป็นร่างต้นแบบ ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจด้านนี้ได้เหมาะสม
ดังแผนภาพที่ 1.2.



แผนภาพที่ 1.2. แสดงปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย

1.4. ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาหลักการ แนวความคิด และรากฐานของหลักการ Creating Innovation in RE Market โรงแรมขนาดกลาง และความสัมพันธ์กับบริบททางด้านต่าง ๆ เชิงสหวิทยาการ แต่จะไม่ลงเอยละเอียดมากนัก โดยเน้นการเข้าใจในภาพกว้างที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้ในหลักการ Creating Innovation Market in RE Development เท่านั้น
2. ศึกษาถึงที่มา ทฤษฎี หลักการ แนวความคิด ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดกับหลักการ Creating Innovation Market in RE Development โรงแรมขนาดกลาง เน้นเฉพาะในเขตจังหวัดตามแนวพื้นที่ EWEC เท่านั้น

3. ศึกษาลักษณะกายภาพในขอบข่ายของโรงแรมขนาดกลาง ในแนวกพื้นที่ EWEC โดยเน้นเฉพาะในเขตจังหวัดตามแนวกพื้นที่ EWEC ซึ่งสมาคมโรงแรมไทยระบุไว้ว่า โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 25 ห้อง ถึง 299 ห้อง
4. จากข้อ 1 และ 2 ข้างต้น งานศึกษาวิจัยนี้ จึงเป็นความพยายามพิจารณา “ภาพรวม” หลักการของหลักการ Creating Innovation Market in RE Development ที่เชื่อมโยงไปสู่ การนำมาประยุกต์ใช้ทั้ง 3 ทฤษฎีร่วมกัน ในเชิงสหวิทยาการ โดยเน้นไปที่ องค์ความรู้ 3 เรื่อง คือ การออกแบบสถาปัตยกรรม (Architectural Design), การบริหารจัดการตลาด (Marketing Management) และ การสร้างมูลค่า (Value Added) เท่านั้น ส่วนที่ไม่ได้เน้นรายละเอียด อาทิเช่น เทคนิคทฤษฎีเคหการ (Housing), ภูมิสถาปัตยกรรม (Landscape) และวิศวกรรม (Engineering) เนื่องจากมีรายละเอียดปลีกย่อยมาก ดังนั้น การบรรยาย จึงแสดงเฉพาะส่วนที่เป็น “หัวข้อ” ที่ทำให้พอเข้าใจระดับความพอเพียงทางเทคโนโลยีระดับหลักการ Creating Innovation Market in RE Development เท่านั้น
5. ศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงศึกษากรณี และ “เฉพาะพื้นที่ (Case and Field Study Research)” โดยเลือกตัวอย่างกลุ่มพื้นที่จังหวัดในแนวเขตพื้นที่ EWEC ซึ่งได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดมุกดาหาร
6. นอกจากนี้ ยังสอบถามไปยังกลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นทาง ด้านสถาปัตยกรรม ด้านบริหารจัดการตลาด และ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อความครบถ้วนของข้อมูล
7. จากข้อ 4 และ 5 ข้างต้น จะเป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงศึกษากรณีและ “เฉพาะพื้นที่ (Case and Field Study Research)” โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง โรงแรมขนาดกลาง ในแต่ละพื้นที่จังหวัดต่างๆ ที่จะเข้าข่ายสอดคล้องหลักการ Creating Innovation Market in RE Development เพื่อหาแนวทาง เป็นข้อสรุปแนวทาง Market-oriented Strategic Planning ต่อไป

1.5. วิธีของการดำเนินงานและระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงาน และระเบียบวิธีวิจัย

1. ศึกษาถึงที่มา ทฤษฎี หลักการ แนวความคิด ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดกับหลักการออกแบบและบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ โดยเน้นเฉพาะที่เป็นพื้นที่จังหวัดในแนวเขตพื้นที่ EWEC ซึ่งจะมีนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลและองค์ความรู้แก่ผู้ศึกษาวิจัย ในการนำไปใช้เปรียบเทียบต่อไป
2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เชิงสหวิทยาการ โดยเน้นไปที่ องค์ความรู้ 3 เรื่อง คือ การออกแบบสถาปัตยกรรม (Architectural Design), การบริหารจัดการตลาด (Marketing Management) และ การสร้างมูลค่า (Value Added) เท่านั้น ส่วนที่ไม่ได้เน้นรายละเอียด อาทิเช่น เทคนิคทฤษฎีเคหการ (Housing), สถาปัตยกรรม (Architecture), ภูมิสถาปัตยกรรม (Landscape) และวิศวกรรม (Engineering) เนื่องจากมีรายละเอียดปลีกย่อยมาก

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นการเลือกหน่วยกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง 2 กลุ่ม และแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 6 กลุ่ม รวม 110 กลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

หน่วยกลุ่มตัวอย่าง ภาคเหนือตอนล่าง

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้แก่

- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการท้องถิ่น จำนวน 5 ตัวอย่าง
- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 1 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน

5 ตัวอย่าง

- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 2 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน

5 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้แก่

- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการท้องถิ่น จำนวน 5 ตัวอย่าง
- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวอย่าง

- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 1 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 5 ตัวอย่าง

- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 2 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 5 ตัวอย่าง

หน่วยกลุ่มตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้แก่

- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการท้องถิ่น จำนวน 5 ตัวอย่าง
- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 1 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 2 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้แก่

- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการท้องถิ่น จำนวน 5 ตัวอย่าง
- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 1 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 2 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 5 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้แก่

- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการท้องถิ่น จำนวน 5 ตัวอย่าง
- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 1 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 2 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 5 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 6 นักวิชาการทางด้านธุรกิจโรงแรม จำนวน 10 ตัวอย่าง ได้แก่

- สถาปนิกและนักบริหารโรงแรม จำนวน 10 ตัวอย่าง

หมายเหตุ

- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 1 คือ โครงการที่มีการบริหารธุรกิจเชิงการลงทุน
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 2 คือ โครงการที่มีการบริหารธุรกิจเชิงครอบครัว

วิธีการศึกษา

1. ทำการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร บทความ และงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ในเกี่ยวกับการแนวคิดหลักการออกแบบและบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ ในเขตจังหวัดตามแนวกึ่งพื้นที่ EWEC
2. ทำการรวบรวม และศึกษาข้อมูลต่างๆ ออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้
 - ข้อมูลรายละเอียดทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทางด้านเศรษฐกิจ อาทิเช่น ความร่วมมือระหว่างประเทศ, ความเป็นมาและความสำคัญของการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจแนวกึ่งพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) และปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด
 - ข้อมูลรายละเอียดทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทางด้านสภาพที่ตั้งและสังคม อาทิเช่น ขอบเขตของการศึกษาและสถานที่ตั้ง, การท่องเที่ยวในจังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด, ศึกษาสถานที่ตั้งของในจังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด, ผังเมืองรวมในจังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด, สภาพโดยทั่วไปในจังหวัด และกฎหมายผังเมือง พระราชบัญญัติโรงแรม และกฎกระทรวง
 - ข้อมูลรายละเอียดทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทางการออกแบบ อาทิเช่น มาตรฐานการออกแบบผังบริเวณโรงแรม ทฤษฎีการออกแบบโรงแรม และ ทฤษฎี Hospitality Design
 - ข้อมูลรายละเอียดทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทางการจัดการทรัพยากรกายภาพ อาทิเช่น การบริหารจัดการทางกายภาพ ในโรงแรม, ความพึงพอใจลูกค้าสูงสุด และการบริหารจัดการพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ
3. รวบรวมข้อมูลทั้ง 4 ด้าน รวม 6 กลุ่ม มีทั้งหมด 110 หน่วยกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ ปรับปรุง แก้ไข เพื่อวางกรอบแนวทาง และสร้างกลุ่มคำถาม

4. นำแนวทางที่ได้ ไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 ด้าน รวม 6 กลุ่ม มีทั้งหมด 110 หน่วยกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้ไป วิเคราะห์ ปรับปรุง เพื่อสรุปหากรอบในการศึกษาเปรียบเทียบ
5. วิเคราะห์และสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมขนาดกลาง ใน จังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด โดยจำแนก 3 กลุ่ม คือ (1) นักท่องเที่ยว (2) ผู้ประกอบการโรงแรม (3) สถาปนิกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดโรงแรม
6. เสนอแนะแนวทาง หลักการออกแบบและบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ ใน จังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด
7. ออกแบบโรงแรมต้นแบบ จากการสรุปปัจจัยทางบริหารจัดการกายภาพ ที่ได้จากการวิจัย ในจังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด

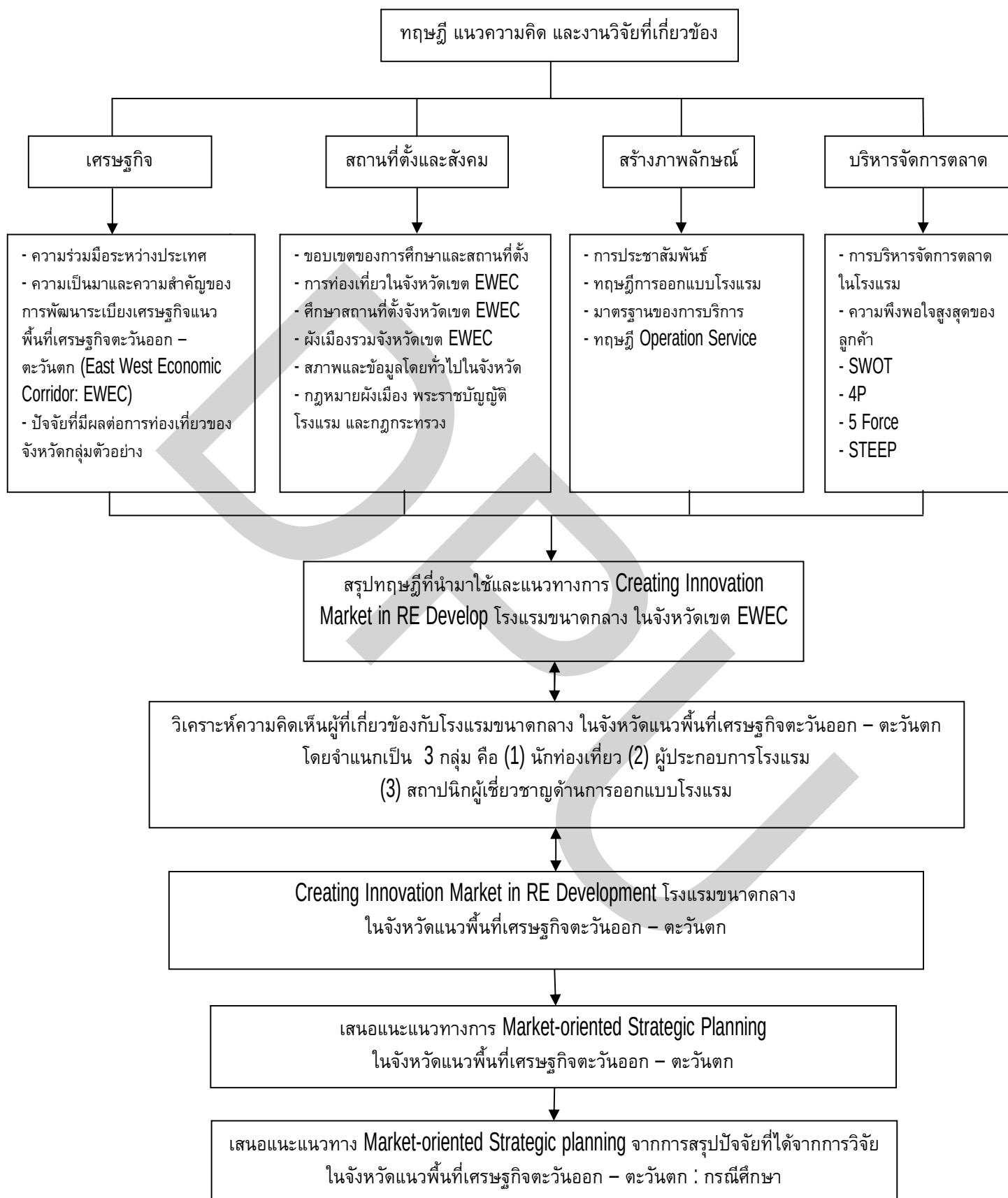
เครื่องมือที่ใช้

1. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง
2. แบบสัมภาษณ์ แบบคำถามปิด (Close Ended Question)

1.6. ประโยชน์ที่ได้รับของการดำเนินงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานศึกษาวิจัยนี้ ในหัวข้อ Creating Innovation Market in Real Estate Development โรงแรมขนาดกลาง ในเขตจังหวัดแนวพื้นที่เศรษฐกิจ ตะวันออก - ตะวันตก สามารถที่จะนำไปสนับสนุนของนโยบายด้านท่องเที่ยวด้วย ดังต่อไปนี้

1. แนวทางการ Creating Innovation Market in RE Development โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดแนวพื้นที่ EWEC ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดอุปสรรค และการสร้างภาพลักษณ์
2. ส่วนช่วยในการตัดสินใจ และศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง ในจังหวัดแนวพื้นที่ EWEC
3. ช่วยในการสร้างแรงกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในโรงแรมที่พัก ที่จะสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างคุ้มค่าในการลงทุน
4. นำไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทาง Creating Innovation Market in RE Development พื้นที่ใช้งานทั้งในและโดยรอบบริเวณโรงแรม ที่จำเป็น และหาจุดร่วมระหว่างความประหยัด และความสะดวกสบายของลูกค้า
5. พร้อมทั้ง ส่งผลไปยังการสนับสนุนการท่องเที่ยวของพื้นที่ ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายของการพัฒนาแนวพื้นที่ EWEC และนโยบายภาพรวมของประเทศไทย



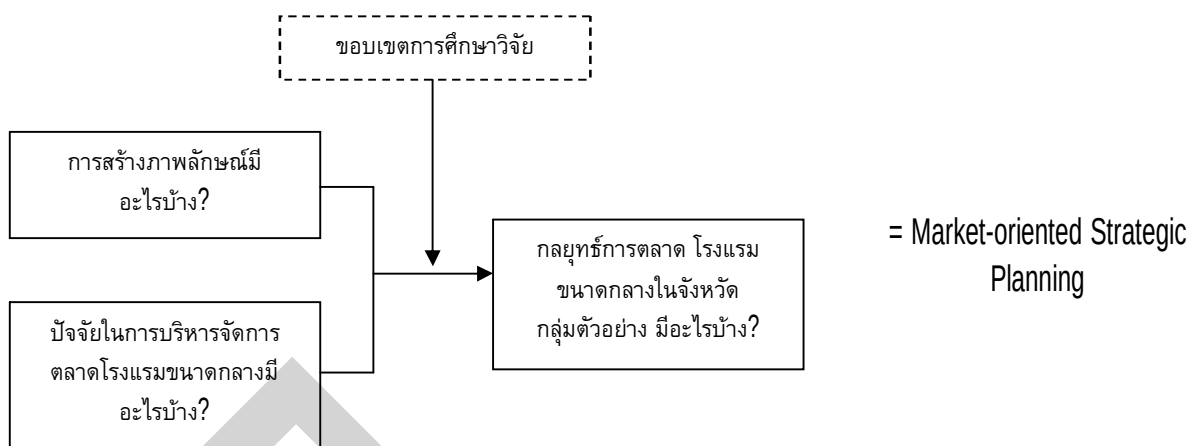
แผนภาพที่ 1.3. แสดงระเบียบกรอบวิธีการวิจัย

1.7. ข้อจำกัดของการดำเนินงานวิจัย

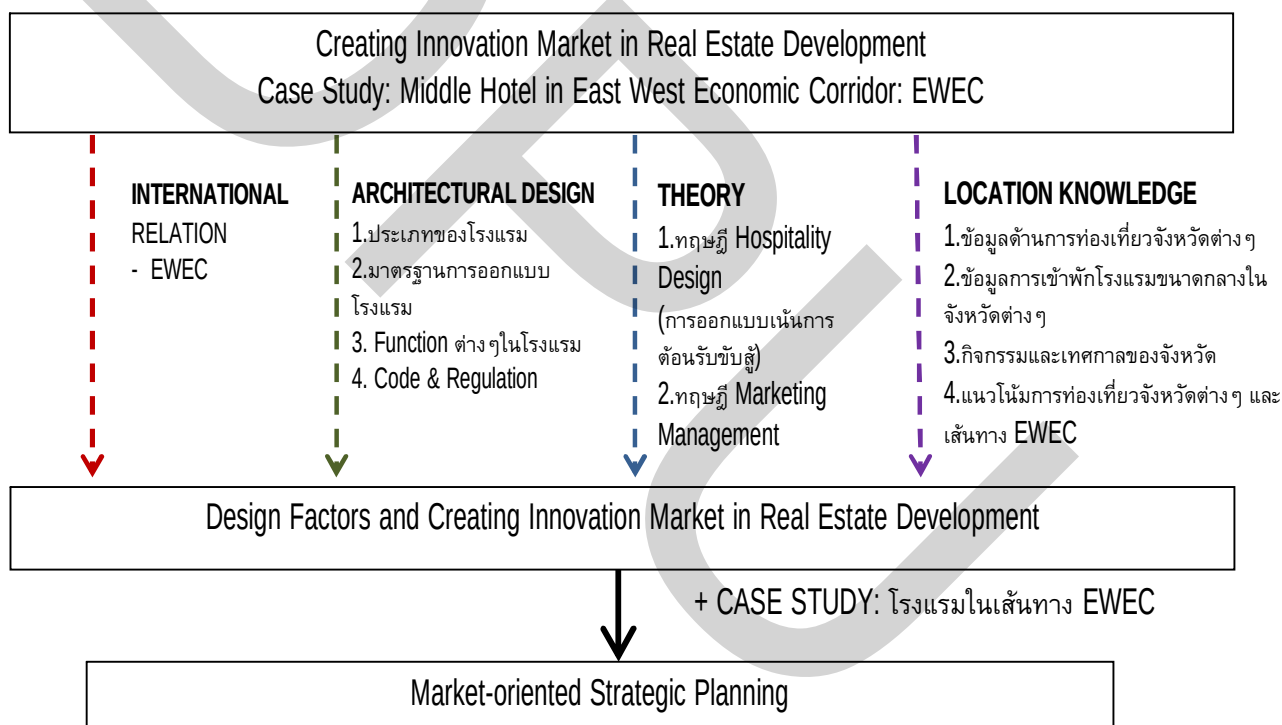
1. การศึกษาวิจัยนี้ เน้นในขอบเขตกรณีศึกษาจังหวัด ที่อยู่ในแนวของเส้นทาง แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) ซึ่งอาจจะเหมาะสมกับลักษณะของการดำเนินการธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง ที่ระบุไว้ในพื้นที่จังหวัดข้างต้น ซึ่งได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดมุกดาหาร เท่านั้น
2. การศึกษาวิจัยนี้ เป็นแค่การศึกษาปัจจัย และหลักการ Creating Innovation Market in RE Development โรงแรมขนาดกลาง ยังขาดการทดลองทดสอบการนำกลยุทธ์มาใช้ หรือการทดลองทางวิทยาศาสตร์ ที่มีประสิทธิภาพตามสถานการณ์จริง
3. ผลสรุปที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยนี้ อาจจะเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง บนพื้นฐานของหลักการเกี่ยวกับการ Market-oriented Strategic Planning เท่านั้น ยังไม่สามารถนำมาสรุปเป็นหลักการภาพรวมทั้งหมด เพื่อนำมาใช้เป็นลักษณะของเกณฑ์ในการดำเนินงานต้นแบบ กับพื้นที่โดยทั่วไปได้ จึงจะเน้นเฉพาะพื้นที่กรณีศึกษาเท่านั้น

1.8. คำสำคัญ (Keywords)

1. โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 25 ถึง 299 ห้อง เป็นอาคารที่สำหรับพักอาศัยเพื่อพักแรมค้างคืน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้งาน โดยมีส่วนประกอบหลัก คือ ส่วนต้อนรับและโถงด้านหน้า, หน่วยควบคุมและบริหารโรงแรม, ส่วนของห้องพัก, ส่วนของที่จอดรถ และส่วนภูมิสถาปัตยกรรม
2. จังหวัดแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) หมายถึง จังหวัดในประเทศไทย ที่อยู่บนเส้นทางการพัฒนาเศรษฐกิจ ตามกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub region Cooperation: GMS) ซึ่งผ่านจังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดมุกดาหาร



แผนภาพที่ 1.4. แสดงคำถามในการศึกษาวิจัย



แผนภาพที่ 1.5. แสดง Content of Research

1.9. ระยะเวลาและแผนการดำเนินงานทำการวิจัย (Gantt chart)

ระยะเวลาและแผนการดำเนินงานทำการวิจัยดังกล่าว จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, ทฤษฎีต่างๆ ที่อ้างอิงถึง, ลักษณะทั่วไปของ

ชุมชนกลุ่มตัวอย่าง และการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ประเมินผล และการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งจะใช้ระยะเวลาทั้งหมด 240 วัน โดยมีรายละเอียด ดังตามตารางที่ 1.1.

ระยะเวลา แผนการดำเนินงาน	ก.ย. 52	ต.ค. 52	พ.ย. 52	ธ.ค. 52	ม.ค. 53	ก.พ. 53	มี.ค. 53	เม.ย. 53
ทบทวนเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง								
การรวบรวมข้อมูล								
- จัดสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม)								
- ดำเนินการติดต่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อ จัดเก็บรวบรวมข้อมูล								
- ดำเนินการรวบรวมข้อมูล								
การวิเคราะห์ประเมินผล								
- ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ								
- วิเคราะห์ประมวลผล								
สรุปผล และอภิปรายผล								

ตารางที่ 1.1. แสดงระยะเวลา และแผนการดำเนินงานทำการวิจัย (Gantt chart)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการสร้างรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เอาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาอธิบายตลอดจนวิเคราะห์ และแสดง ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

2.1. คำจำกัดความโรงแรมและการออกแบบโรงแรม

- 2.1.1. ความหมายและที่มาของโรงแรม
- 2.1.2. วิวัฒนาการของโรงแรม
- 2.1.3. ประเภทของโรงแรม
- 2.1.4. ทฤษฎีการออกแบบโรงแรม
- 2.1.5. แนวคิดเรื่องโรงแรมราคาประหยัด
- 2.1.6. กรณีศึกษาโรงแรมราคาประหยัด

2.2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

- 2.2.1. พฤติกรรมในการใช้พื้นที่ในโรงแรม
- 2.2.2. ทฤษฎีจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมและการออกแบบเพื่อต้อนรับขับสู้

2.3. การจัดการการตลาดโรงแรม

- 2.3.1. ความหมายและแนวคิดทางการตลาดโรงแรม
- 2.3.2. พฤติกรรม การซื้อของลูกค้าโรงแรม
- 2.3.3. กลยุทธ์การตลาดโรงแรม

2.4. ข้อมูลจังหวัดกรณีศึกษา และนโยบายเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก (East-West Economic Corridor)

- 2.4.1. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดตาก
- 2.4.2. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพิษณุโลก
- 2.4.3. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดขอนแก่น
- 2.4.4. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุดรธานี
- 2.4.5. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดมุกดาหาร
- 2.4.6. การร่วมมือที่สำคัญของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
- 2.4.7. แนวพื้นที่เศรษฐกิจหรือระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก

2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. คำจำกัดความโรงแรมและการออกแบบโรงแรม

2.1.1. ความหมายและที่มาของโรงแรม

โรงแรม (Hotel) ตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2487 มาตรา 3 และมาตรา 25 ได้ให้คำจำกัดความว่า โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อต้อนรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวจะต้องประกอบด้วย การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย แต่เมื่อมีการแก้ไขพระราชบัญญัติโรงแรมในประเทศไทย พ.ศ. 2547 ความหมายของโรงแรมที่ได้มีการเรียบเรียงใหม่นั้น ยังคงมีคล้ายคลึงคลึงกับพระราชบัญญัติฉบับเดิม (พ.ศ. 2487) โดยให้ความหมายในมาตรา 4 ว่า คำว่า โรงแรม (Hotel) คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน

ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อกำหนดความหมายของโรงแรมในพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย กำหนดไว้ว่า โฮเทล (Hotel) คือ สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น

การให้ความหมายของธุรกิจที่พักแรมนั้น ได้มีการศึกษาและบัญญัติไว้หลายวรรณกรรม ซึ่งจากการศึกษาของ นิศา ชัชกุล (2550, น.133-134) ได้ให้ความหมายของธุรกิจที่พักแรมว่า “ที่พักแรม (Accommodation)” มีความหมายเช่นเดียวกับ “ที่พักคนเดินทาง” ที่ใช้เรียกในสมัยโบราณ ก่อนจะมีคำว่า “โรงแรม (Hotel)” โดยที่ “ที่พักแรม” หมายถึง “สถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทาง หรือลูกค้า หรือแขก (Guest) ที่พักอาศัยค้างคืนในระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ แก่ผู้เดินทางมาหรือลูกค้าที่เข้าพักอาศัย”

2.1.2. วิวัฒนาการของโรงแรม

วิวัฒนาการของโรงแรม จากการจำแนกในวรรณกรรม Hotel Design Planning and Development (Rutes and Penner and Adams, 2001, p.7-11) ได้แบ่งวิวัฒนาการของโรงแรมเป็นยุค ดังต่อไปนี้

- ยุคโบราณ (Ancient Times, 500 BC – ค.ศ.500) ตั้งแต่ยุคโบราณ ระยะช่วงเวลาก่อนคริสตศักราช 500 ปี เป็นช่วงเวลาของอาณาจักรมองโกล (ซีกโลกตะวันออก) และอาณาจักรโรมัน (ซีกโลกตะวันตก) ขณะนั้นมักมีการทำการค้าระหว่างเมือง และการไปมาหาสู่กันระหว่างเมืองเสมอ เส้นทางการค้าที่สำคัญในยุคนั้นคือ เส้นทางระหว่างอาณาจักรมองโกลกับตะวันออกกลาง ซึ่งสามารถกระจายสินค้าได้ไปจนถึงซีกโลกตะวันตกได้ การเดินทางใน

ระยะทางไกลๆของ คาราวาน (Caravansary) ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้เดินทางระหว่างเมืองนั้น ใช้วิธีการนอนพักข้างทางหรืออาศัยสถานที่ทางศาสนา (Cloistered) เป็นที่พัก ซึ่งตั้งอยู่ตามเส้นทางระหว่างอาณาจักรมองโกลและตะวันออกกลาง ต่อมาเมื่อเมืองต่างๆมีการพัฒนามากขึ้น จึงมีการจัดตั้ง โรงแรมเล็ก (Small inn) ในเมืองเหล่านั้น

- ยุคกลาง (Middle Age, ค.ศ.500 – ค.ศ.1300) เป็นยุคที่มีความเป็นสังคมศักดินา (Manorialism) ความรุ่งเรืองในโลกซีกตะวันตกมีมากกว่า การก่อสร้างสถาปัตยกรรมส่วนใหญ่จะสร้างเพื่อการศาสนาและการปกครองด้วยระบอบศักดินา เช่น วัด โบสถ์ วิหาร ซึ่งแสดงถึงความเชื่อ ความศรัทธา และการจงรักภักดีต่อชนชั้นปกครอง ดังนั้น การเข้าพักแรมส่วนใหญ่จะเข้าพักในแอบบี (Abbey) หรือ สำนักสงฆ์ของศาสนาคริสต์ (Monastery)

เริ่มมีการพัฒนาโรงแรมเล็ก (Small inn) แต่ยังไม่มียาอาหารบริการลูกค้า ส่วนมากจะใช้เป็นที่พักของคนเดินทาง เป็นที่ทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การส่งข่าวสาร การพักจากการเดินทางของผู้ตรวจราชการ การเปลี่ยนม้า เป็นต้น ในคริสต์ศตวรรษที่ 1100 เป็นช่วงระยะเวลาที่การท่องเที่ยวในยุโรป มีความปลอดภัยมากขึ้น โรงแรม (Inn) จึงเป็นสถานที่ที่มีการจัดตั้งและประกอบการได้อย่างเสรีมากขึ้น “โรงแรม The Three Kings Inn” ในเมืองบาเซล (Basel) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นโรงแรมแรกๆในยุคนั้น ถือว่าเป็นที่พักในยุคบุกเบิกซึ่งยังคงเปิดให้บริการมาจนถึงทุกวันนี้

จวบจนคริสต์ศตวรรษที่ 1300 เมื่อมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วของชนบทไปสู่ความเป็นเมือง ดังเช่นในประเทศสหราชอาณาจักร ได้มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งานของคฤหาสน์ (Castle) มาเป็นที่พักสำหรับผู้เดินทางด้วย ซึ่งในช่วงคริสต์ศตวรรษนี้ เป็นช่วงเวลาที่กฎหมายเกี่ยวกับโรงแรมเริ่มนำมาใช้ในประเทศฝรั่งเศส

- สมัยฟื้นฟู (Revival Age, 1301-1600) เมื่อมีพัฒนาการจากโรงแรม (Inn) หรือ โรงแรมขนาดเล็ก ที่ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นสถานที่ที่มีการบริการ คำว่า “Hotel” จึงเกิดขึ้นครั้งแรก โดยมาจากภาษาฝรั่งเศส (h?tel) ซึ่งโรงแรมในยุคนั้น จะมีอาคารขนาดเล็ก 20 - 30 ห้อง มีห้องเก็บของ อาหาร เหล้าองุ่น ห้องประกอบอาหาร ห้องพักสำหรับคนเลี้ยงม้าและม้า ต่อมา มีการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจโรงแรม เพื่อให้บริการแก่คนเดินทางที่ร่ำรวย โดยมุ่งเน้นให้ความสะดวกสบาย สนุกสนานเพลิดเพลิน โรงแรมจะจัดให้มีการแสดงละครสัตว์ และกีฬาต่าง ๆ การจัดตั้งโรงแรมในสมัยนั้นต้องได้รับอนุญาตจากขุนนาง อศวิน และเจ้าของที่ดิน

- สมัยใหม่ยุคแรก (Modern Age, 1601 – 1800) ช่วงของยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution Age) นั้นมีอิทธิพลต่อวงการโรงแรมทั่วโลก สภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมบังคับให้โรงแรมต่างๆมีการปรับมาตรฐานเพิ่มขึ้น เพื่อ

แข่งขันในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักร ยุโรป และ อเมริกา การพัฒนาที่สำคัญๆ เช่น การมีโรงแรมกลางเมือง (Downtown Hotel) เกิดขึ้นครั้งแรกในนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา โดยโรงแรมดังกล่าวคือ “Corre’s Hotel” และ “City Hotel”

- สมัยใหม่ยุคปัจจุบัน (Modern Age, 1801 – ปัจจุบัน) เป็นยุคที่การแข่งขันมีสูงขึ้นเรื่อยๆ ตลอดจนการพัฒนาการของวิทยาการ เทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ เป็นไปอย่างรวดเร็ว โรงแรมที่มีความหรูหราทางสถาปัตยกรรม เกิดขึ้นตามเมืองใหญ่ๆ มีการพัฒนาโรงแรม ที่มีห้องโถง (Atrium) เพื่อบริการรับคนจำนวนมากเกิดขึ้นครั้งแรก โดยโรงแรมมีชื่อว่า “Exchange Coffee House” ตั้งอยู่ในเมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1889 ในกรุงลอนดอน โรงแรมซาวอย เป็นโรงแรมที่โอ่อ่าที่สุดในอังกฤษ เป็นโรงแรม ที่ริเริ่มผลิตไฟฟ้าขึ้นใช้เองมีบริการต่างๆ ครบ มีการประกอบอาหารที่อร่อยที่สุดในโลกประจำอยู่ด้วย คือ นายจอร์จ ออกุส เอสคอฟฟิเอร์ (George Augusta Escoffier) เป็นชาวฝรั่งเศส ต่อมาได้รับยกย่องว่า เป็นบิดาแห่งการครัว ส่วนการบริหารงานเป็นของนายเซซาร์ ริทซ์ (Cesar Ritz) ชาวสวิส เป็นผู้จัดการโรงแรม ซึ่งบริหารงานในปี ค.ศ. 1805 - 1918 ต่อมาได้รับยกย่องให้เป็นบิดาแห่งการโรงแรม ซึ่งโรงแรมในเครือของ เซซาร์ ริทซ์ เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อของ โรงแรม Ritz เช่น The Hotel Ritz ใจกลางกรุงปารีส ในยุคนี้บรรดาเศรษฐีผู้มั่งคั่งมักนิยมเดินทางไปพักผ่อนตามสถานตากอากาศ เกิดโรงแรมสำหรับพักตากอากาศขึ้น เพื่อรับรองนักท่องเที่ยวดังกล่าว โดยเป็นโรงแรมที่เน้นความหรูหรา และทันสมัย

ญี่ปุ่น จีน และ อินเดีย

การพัฒนาโรงแรมที่สำคัญในซีกโลกตะวันออกมีเช่นกัน อาทิเช่น การพัฒนา Ryokan ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นโรงแรม ที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมตามแบบแผนญี่ปุ่น (Traditional Japanese Style) เป็นที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่โดดเด่นคือ มักตั้งอยู่ติดกับบ่อน้ำร้อน (Onsen) และ ธรรมชาติที่สวยงาม ต่อมาในปีค.ศ. 1810 “Dak Bangalow” เป็นที่พักแรมแห่งแรก ที่มีการเปิดให้เข้าพัก Check-in ได้ตลอด 24 ชม. ซึ่งเป็นการพัฒนาโรงแรมในอินเดีย โดยทางราชการของอินเดีย

สหรัฐอเมริกาและยุโรป

ช่วงปีค.ศ. 1820-1850 Tremont House ในเมืองบอสตัน เป็นโรงแรมหรูหรา (Luxury Hotel) แห่งแรก ที่มีห้องน้ำภายในโรงแรมเป็นแห่งแรก มีการใส่กุญแจห้องเพื่อความปลอดภัย และมีการบริการอาหารตามสั่ง (a la carte) ต่อมา New York Hotel ในกรุงนิวยอร์ก เป็นโรงแรมแรกที่มีห้องน้ำส่วนตัวในห้องพัก Fifth Avenue Hotel ในกรุงนิวยอร์ก เป็นโรงแรมแห่งแรกที่มีการใช้งานลิฟต์ขนส่งผู้โดยสารในโรงแรม ซึ่งจะเห็นได้ว่า การพัฒนาโรงแรมในช่วงนี้มีความรวดเร็วเป็นอย่างมากในกรุงนิวยอร์ก

ต่อมาในปี ค.ศ. 1860 – 1890 มีการก่อตั้งโรงแรม Palmer House ในเมืองชิคาโก ซึ่งการพัฒนาที่สำคัญคือ การใส่ใจด้านความปลอดภัยในโรงแรม โดยมีการก่อสร้างอาคารโดยคำนึงถึงการป้องกันไฟ และใช้โครงสร้างทนไฟ (Fireproof structure) และวัสดุทนไฟ (Fire-proof materials) การพัฒนาทางด้านวัสดุประกอบการสร้างอาคารที่สำคัญๆ เกิดขึ้นอีกครั้งที่ Ponce De Leon Hotel ในเมืองเซนต์ ออกุสติน (St. Augustine) มลรัฐฟลอริดา (Florida) คือ โรงแรมแห่งแรกที่มีการก่อสร้างด้วยคอนกรีต ออกแบบโดยสถาปนิก John Carrere และ Thomas Hastings ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ถือว่าเป็นสถานที่แห่งแรกที่มีไฟฟ้าใช้ในอาคาร หลังจากการประดิษฐ์โดย Thomas Alva Edison ซึ่งการพัฒนาในช่วงปลายทศวรรษที่ 1890-1900 เป็นช่วงระยะเวลาที่มีการนำสิ่งอำนวยความสะดวก หรือ พื้นที่ใช้สอยต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในโรงแรมเป็นจำนวนมาก เช่น ระบบโทรศัพท์ ระบบไฟฟ้ากับส่วนต่างๆ ในอาคาร ห้องน้ำในตัว ทุกห้องพัก โรงภาพยนตร์ สถานที่ทำพิธีกรรมทางศาสนา ร้านพิมพ์เอกสาร ร้านบริการซักอบรีด พื้นที่สำหรับโรงเรียน และการเรียนรู้ เป็นต้น

2.1.3. ประเภทของโรงแรม

การแบ่งประเภทของโรงแรม จากการศึกษาวรรณกรรม เรื่อง Hotel Design Planning and Development (Rutes and Penner and Adams, 2001, p.4-11) สามารถสรุปประเภทของโรงแรมในยุคของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture) ดังนี้

1. Downtown Hotels
2. Suburban Hotels
3. Resorts
4. Convention Hotels
5. Conference Centers
6. Residential and Condominium Hotels
7. All-suite and Extended-stay Hotel
8. Super-luxury Hotels
9. Update Existing Hotels
10. Mega-Hotels
11. Mix-use Development
12. Casino Hotels

นอกจากนั้น “องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization)” ได้แบ่งลักษณะของโรงแรมตามขนาด จำนวนห้องพัก และตามทำเลที่ตั้ง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

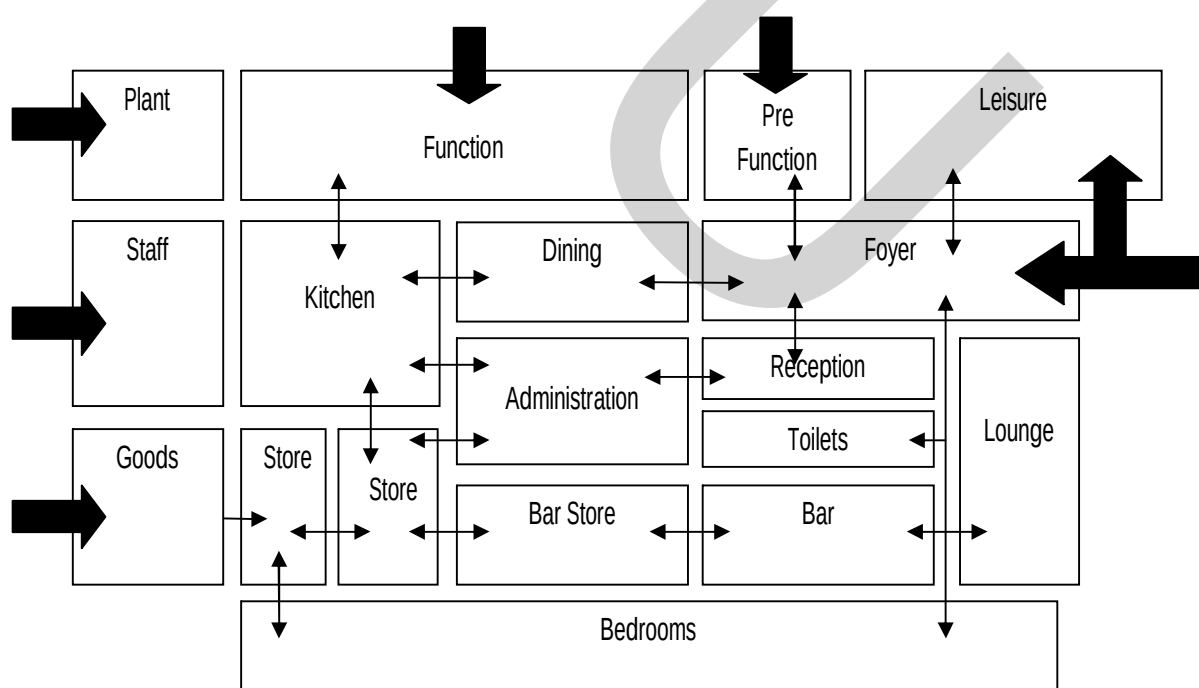
1. โรงแรมที่แบ่งตามขนาดและจำนวนห้องพัก ได้แก่

- 1) โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก ไม่เกิน 100 ห้อง จัดเป็นโรงแรมขนาดเล็กมาก
- 2) โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 100 - 200 ห้อง จัดเป็นโรงแรมขนาดเล็ก
- 3) โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 200 - 500 ห้อง จัดเป็นโรงแรมขนาดกลาง
- 4) โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก มากกว่า 500 ห้อง จัดเป็นโรงแรมขนาดใหญ่

2. โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้งสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ โรงแรมในเมือง (Small and large cities), โรงแรมชายทะเล (Resort hotel), โรงแรมสนามบิน (Airport hotel) และโรงแรมรถไฟ หรือโรงแรมใกล้ถนนหลวง ที่เรียกว่าโมเต็ล (Motel) ซึ่งจากการศึกษานั้น โรงแรมราคาประหยัดนั้น จะอยู่ในขอบข่ายของโรงแรมกลางเมือง (Downtown Hotel), โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) และ โรงแรมริมทาง (Motel) ซึ่งมีจำนวนห้องประมาณ ไม่เกิน 200 ห้อง หรือจำแนกได้ว่า อยู่ในขอบข่ายของโรงแรมขนาดเล็กและเล็กมาก

2.1.4. ทฤษฎีการออกแบบโรงแรม

ความสัมพันธ์ของการใช้งานที่มีประสิทธิภาพในโรงแรม ย่อมทำให้เกิดประสิทธิผล ทางด้านการใช้งาน ความคุ้มค่า และประหยัดต้นทุนในการบริหารจัดการ ดังแผนภาพที่ 2.1. เป็นแนวทางการจัดพื้นที่ของโรงแรมที่สรุปขึ้นมา ของ Pannell Kerr Forster Associates (ที่มา: Pannell Kerr Forster Associates, 1993. อ้างถึง Cobban & Lironi, n.d.)



แผนภาพที่ 2.1. แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยภายในโรงแรม

Pannell Kerr Forster Associates (1993, p.10-12) ได้ศึกษาการวางรูปแบบของพื้นที่ใช้สอยและผังอาคาร พบว่า ความสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่นั้น แตกต่างกัน แล้วแต่ว่าจะเป็นพื้นที่ใช้งานแบบใด อีกทั้งในโรงแรมแต่ละระดับ ก็จะมีปริมาณร้อยละของพื้นที่แตกต่างกันด้วย และจากการศึกษาวิจัยนี้ ได้ผลสรุป ดังตารางที่ 2.1. แสดงการเปรียบเทียบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมระดับ 2, 3, 4 และ 5 ดาวโดยที่มีจำนวนห้องพัก 100 ห้องเท่ากัน ดังต่อไปนี้

ระดับของโรงแรม	2 – 3 ดาว	อัตราส่วน/พื้นที่	4 ดาว	อัตราส่วน/พื้นที่	5 ดาว	อัตราส่วน/พื้นที่
พื้นที่การใช้สอย (Function)	พื้นที่ห้องรวมทั้งหมด (ตร.ม.)	ทั้งหมด (ร้อยละ)	พื้นที่ห้องรวมทั้งหมด (ตร.ม.)	ทั้งหมด (ร้อยละ)	พื้นที่ห้องรวมทั้งหมด (ตร.ม.)	ทั้งหมด (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องพัก* (Bedroom zone)	2,600	73	3,333	63	5,724	64
พื้นที่สาธารณะ (Public space)	475	13	759	14	1,082	12
พื้นที่ส่วนบริการส่วนหลัง (Back of house)	190	5	343	7	504	6
พื้นที่ส่วนสำนักงานบริหาร (Administration)	56	2	84	2	134	2
พื้นที่เครื่องจักรและงานระบบ (Plant)	184	5	263	5	315	3
พื้นที่สันทนาการ ** (Leisure)	70	2	487	9	1,200	13
รวมพื้นที่ก่อสร้างทั้งหมด	3,575	100	5,270	100	8,959	100
* พื้นที่ใช้สอยต่อห้องพัก	36		53		90	
** เป็นพื้นที่เสริม (Optional)						

ที่มา: Pannell Kerr Forster Associates, 1993

ตารางที่ 2.1. แสดงการเปรียบเทียบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมระดับ 2, 3, 4 และ 5 ดาว (จำนวนห้องพัก 100 ห้องเท่ากัน)

ดังนั้น มาตรฐานในการออกแบบโรงแรม ยังคงต้องพึงพาองค์ความรู้ตามมาตรฐานสากล แล้วนำไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับความ ต้องการเฉพาะของแต่ละพื้นที่ มาตรฐานการออกแบบโรงแรมตามหลักสากลซึ่งใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบโดยทั่วไป (มาลินี ศรีสุวรรณ, 2546 อ้างถึงใน ชานาญ บุญญาพุทธิพงศ์, 2548) ซึ่งในการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้ เน้นด้านโรงแรมราคาประหยัดและขนาดเล็ก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ที่ตั้ง โดยทั่วไปโรงแรมควรจะต้องอยู่ใกล้กับถนนหลัก สนามบิน ย่านธุรกิจ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ควรเป็นที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีวิวที่ดีสู่ภายนอก รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบข้าง

2. ความสัมพันธ์ของประโยชน์ใช้สอยต่างๆ (Functional Relationship) โดยหลักการแล้ว โรงแรมจะต้องแยกส่วนบริการลูกค้าที่มาพักออกจากส่วนบริการโดยเด็ดขาด โดยไม่ควร

ข้ามไปมาของประโยชน์ใช้สอย (Cross Circulation) มีการแบ่งแยกอย่างชัดเจนระหว่างส่วนบริการด้านหน้า (Front of House) และส่วนบริการด้านหลัง (Back of House) โดยทั่วไปส่วนต่างๆ ที่ต้องใช้บริการจากครัว ควรจะอยู่ในระดับเดียวกับครัว แต่หากมีความจำกัดทางการออกแบบให้ยึดเอาครัวติดกับห้องอาหารหลักของโรงแรมเป็นสำคัญ ส่วนห้องจัดเลี้ยงหรือร้านอาหารอื่นๆ อาจจะบริการ โดยการใช้ลิฟต์ส่งของ ลิฟต์บริการ หรือบันไดเป็นทางเชื่อมการจัดการส่วนด้านหลังของงานบริการต่างๆ (Back of House) คนงานและอุปกรณ์บริการต่างๆ จะต้องมีการจัดวางให้มิดชิด ห่างจากสายตาของลูกค้า

3. พื้นที่ใช้งาน และมาตรฐานการออกแบบ ซึ่งพื้นที่ทั้งหมดโดยประมาณต่อห้องพักของโรงแรมประเภทต่างๆ โดยพิจารณาเป็นขนาดและพื้นที่ที่น้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

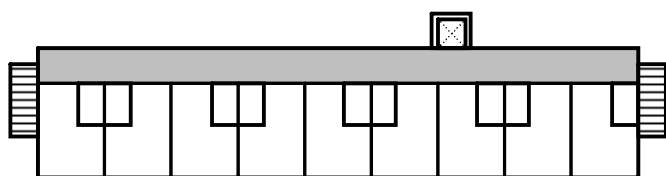
ประเภทของโรงแรมตามราคา	พื้นที่ใช้สอย		ส่วนห้องพักและบริเวณเตียงนอน*		ส่วนห้องน้ำ		ขนาดพื้นที่ทั้งห้องรวม	
	ขนาด (เมตร)	พื้นที่ (ตร.ม.)	ขนาด (เมตร)	พื้นที่ (ตร.ม.)	ขนาด (เมตร)	พื้นที่ (ตร.ม.)	ขนาด (เมตร)	พื้นที่ (ตร.ม.)
ราคาประหยัด (Budget)	3.50 x 4.50	16.00	1.50 x 1.50	2.30**	3.50 x 6.20	21.90		
ราคาปานกลาง (Mid-Price)	3.60 x 5.50	20.10	1.50 x 2.30	3.40	3.60 x 6.60	29.00		
ราคาสูง (Upscale)	4.10 x 5.80	23.80	1.70 x 2.60	4.40	4.10 x 8.60	35.20		
หรูหรา (Luxury)	4.50 x 6.10	27.90	2.30 x 2.70	6.60	4.50 x 9.10	41.80		

* ไม่รวมพื้นที่ของห้องน้ำ บริเวณตู้เสื้อผ้า และทางเข้า

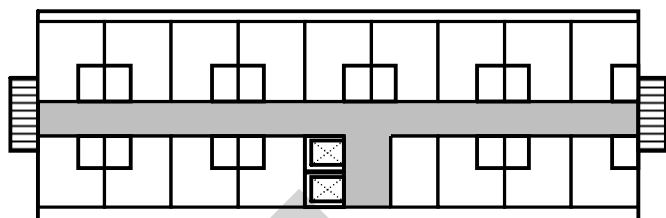
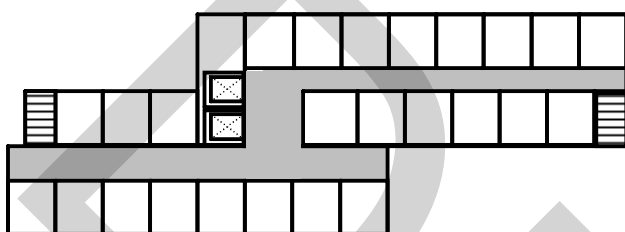
** เป็นพื้นที่ส่วนของที่อาบน้ำและชักโครก แต่ส่วนของอ่างล้างหน้าจะอยู่ในบริเวณแต่งตัว
ที่มา: Rutes and Penner and Adams, 2001, น.270

ตารางที่ 2.2 แสดงขนาดและพื้นที่ของห้องพักที่น้อยที่สุดจำแนกตามประเภทของโรงแรม
(Minimum guest room dimensions)

4. รูปแบบการจัดผังพื้นที่ห้องพัก เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลถึงโครงสร้างอาคารโดยรวม ส่งผลต่อความประหยัดในการลงทุน การจัดวางตำแหน่งทางเดินและห้องพักมีหลากหลายรูปแบบ แต่ในรูปแบบของโรงแรมราคาประหยัด จะมีรูปแบบของผังพื้นที่ห้องพักและอาคารที่ปรากฏ 3 แบบคือ Single-Loaded Block, Double-Loaded Block และ Offset Slab ซึ่งเป็นการวางผังที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Rutes and Penner and Adams, 2001, น.260)



Singled-Loaded Plan

Double-Loaded Plan
แบบที่ 1

Offset Slab Plan

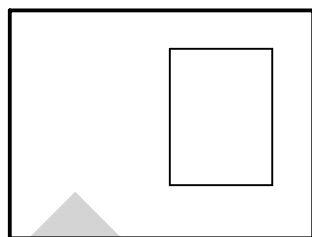
ที่มา: วาดโดยผู้วิจัย อ้างอิงจาก Rutes and Penner and Adams, 2001, น.260
แผนภาพที่ 2.2. แสดงรูปแบบการจัดผังพื้นที่ห้องพักโรงแรม

5. ความสัมพันธ์ระหว่างห้องพักและส่วนสาธารณะอื่น ห้องพักสามารถที่จะเชื่อมติดกับส่วนสาธารณะอื่นๆ และทางสัญจรในหลายรูปแบบ โดยหลักใหญ่ๆ อาจจะ มี 3 แบบ คือ

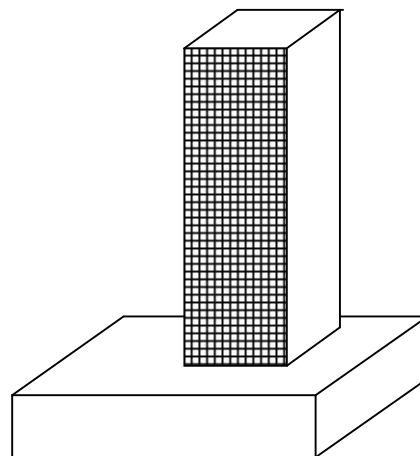
1) ห้องพักอยู่เหนือส่วนฐาน (Podium) เป็นลักษณะเหมาะสำหรับโรงแรมที่เป็นอาคารสูง (ภาพที่ 2.3)

2) ห้องพักอยู่ติดกับส่วนบริการสาธารณะอื่น ถือว่าเป็นแบบที่ประหยัด เพราะใช้โครงสร้างง่ายๆ ส่วน บริการต่างๆ ออกแบบให้สัมพันธ์กับส่วนต่างๆ ตามความเหมาะสมเหมาะสำหรับโรงแรมริมทาง โรงแรมขนาดเล็ก หรือโรงแรมที่มีพื้นที่ที่ดินมาก (ภาพที่ 2.4)

3) แบบผังเปิด (Open Layout) มีลักษณะกระจายตัวของประโยชน์ใช้สอยแผ่ไปตามพื้นที่ อาจจะจัดกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันมากไว้ด้วยกัน เหมาะสำหรับ โมเต็ล และรีสอร์ทต่างๆ ซึ่งมีพื้นที่มากพอ (ภาพที่ 2.5)



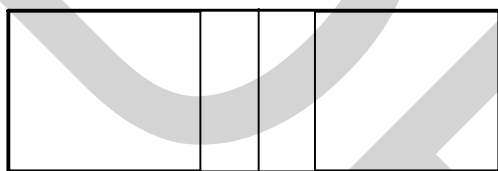
ก.



ข.

ที่มา: วาดโดยผู้วิจัย, 2552

แผนภาพที่ 2.3. แสดงห้องพักอยู่เหนือส่วนฐาน (Podium)



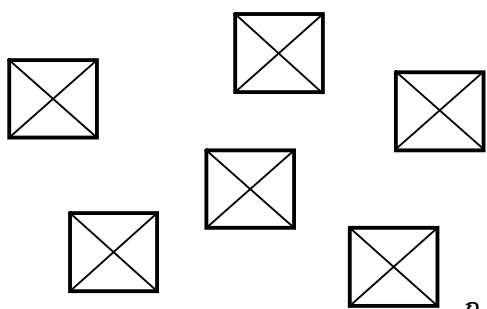
ก.



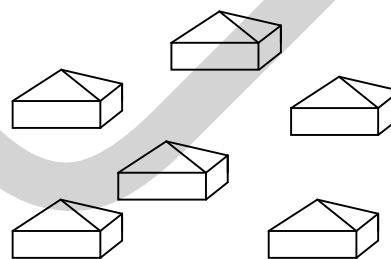
ข.

ที่มา: วาดโดยผู้วิจัย, 2552

แผนภาพที่ 2.4. แสดงห้องพักอยู่ติดกับส่วนบริการสาธารณะอื่น



ก.



ข.

ที่มา: วาดโดยผู้วิจัย, 2552

หมายเหตุ: ภาพ ก. คือ ภาพแผนผัง (Plan) ภาพ ข. คือ ภาพมุมเฉียง 45° (Oblique)

แผนภาพที่ 2.5. แสดงแบบผังเปิด (Open Layout)

6. การสัญจรทางตั้ง โรงแรมที่มีความสูงมากกว่า 2 ชั้น ควรจะมีลิฟต์บริการ ยกเว้น โรงแรมขนาดเล็ก ทั้งนี้ควรมีลิฟต์สำรองใน ยามฉุกเฉินหรือในกรณีลิฟต์อีกตัวอยู่ระหว่างการซ่อมบำรุง ถ้าเป็นไปได้ควรจะวางตำแหน่งของลิฟต์ทุกตัวไว้ด้วยกันในส่วนแกนสัญจรกลางไม่

ว่าจะเป็นลิฟต์บริการ หรือลิฟต์สำหรับลูกค้า โดยแยกทางเข้า เพื่อความประหยัดและ ง่ายในการก่อสร้าง

7. ส่วนบริการสาธารณะ มีดังต่อไปนี้

1) ห้องอาหาร ในโรงแรมขนาดกลางไปถึงขนาดใหญ่จะมีห้องอาหารอย่างน้อย 1 แห่ง ไว้บริการลูกค้า ถ้าเป็นร้านอาหารราคา ถูกหรือขนาดเล็กจะเป็นรูปแบบของร้านกาแฟ หรือศูนย์อาหาร

2) บาร์ (สถานบันเทิง) คือ สถานบันเทิงที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บาร์ ซึ่งสามารถแยก ได้ออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

- คอคเทล (Cocktail) ควรจะตั้งอยู่ในส่วนที่ใช้สำหรับการนั่งรอ อาจจะอยู่ระหว่างล็อบบี้ของโรงแรมและร้านอาหาร

- บาร์หลัก (Main Bar) จะมีบริการเครื่องดื่มพิเศษของแต่ละโรงแรม อาจจะเปิดสู่ส่วนสาธารณะเพื่อรับรอง ผู้ใช้บริการจากภายนอกโดยตรง ปกติจะมีเคาเตอร์ยาวพร้อมที่นั่งสูง มีบริการน้ำแข็ง น้ำดื่มต่างๆ

ซึ่งพื้นที่สำหรับบาร์รวมเคาเตอร์ คอคเทล เลานจ์ (Cocktail Lounge) 1.8 – 2.0 ตร.ม. ต่อคนบาร์ทั่วไป (แบบยืนและหรือแบบม้านั่ง (Stools)) 1.3 – 1.7 ตร.ม. ต่อคน

- เลานจ์ (Lounges) โดยคำจำกัดความของเลาจน์ (Lounge) ที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงแรม ตามพจนานุกรมอิกเลกทรอนิกส์ NECTEC's Lexitron ระบุไว้ว่า Lounge [N] ห้องพักสาธารณะ หรือ ห้องนั่งเล่น โดยคำที่มีความหมายเดียวกัน คือ “ห้องพักรอ (Waiting Room) หรือห้องสาธารณะ (Public Room) หรือห้องสังสรรค์ในโรงแรม” เลาจน์ จึงเสมือนเป็นพื้นที่สำหรับพักรอ รอคอย หรือที่พักผ่อน อาจเกี่ยวเนื่องกับล็อบบี้หรืออยู่ติดกับทางเดินต่างๆ ในรีสอร์ทอาจต้องมีพื้นที่สำหรับเลาจน์มากกว่าโรงแรมประเภทอื่นๆ

- ห้องพักผ่อน บันเทิง คือ ห้องสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจอาจจะเป็นห้องเล่นเกม ปิงปองหรืออื่นๆ ซึ่งในการเข้าใช้บริการในโรงแรมประเภทรีสอร์ท ที่มีการเข้าพักเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่งและมักมีเวลาในการเข้าพักเป็นระยะเวลานาน ดังนั้น ความต้องการในส่วนห้องพักผ่อน และบันเทิง จึงมีมากกว่าโรงแรมประเภทอื่นๆ เพราะผู้บริการไม่มีความรีบร้อนเหมือนโรงแรมในเมือง

- ห้องเอนกประสงค์ (Function Room) คือ เป็นห้องสำหรับการประชุมสัมมนา จัดเลี้ยง บอลรูม ปาร์ตี้ จัดนิทรรศการ งานแต่งงานหรืออื่นๆที่มีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมาก แต่

ในโรงแรมราคาประหยัดหรือโรงแรมขนาดเล็กอาจจะเป็นเพียงการออกแบบห้องโถงขนาดเล็กหรือห้องจัดเลี้ยงขนาดเล็กเท่านั้น โดยที่คำนึงตามความเหมาะสมและประโยชน์ของการใช้งาน ส่วนการคำนวณพื้นที่ต่อคน มีดังนี้ ส่วนห้องจัดเลี้ยง 1.1-1.3 ตร.ม. ต่อคน สำหรับส่วนประชุมสัมมนา 0.9-1.1 ตร.ม.

นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบของพื้นที่ย่อยอีกหลายพื้นที่ อาทิเช่น ส่วนของลิบบี้ ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ $\frac{1}{3}$ ของส่วนจัดเลี้ยง หรือ 30% ของส่วนจัดเลี้ยง ห้องเก็บเฟอร์นิเจอร์ 0.5 ตารางเมตร ต่อที่นั่ง ซึ่งควรจะเข้าถึงได้โดยง่ายจากห้องจัดเลี้ยง และมีห้องน้ำบริการในตัว

- **ห้องประชุมย่อย** ห้องประชุมย่อยเป็นอีกส่วนประกอบเพิ่มที่อาจจะจำเป็นในบางกรณี อาจจะมีหลากหลายขนาด หรือมีจำนวนหลายห้อง สำหรับการประชุมย่อยหรือการแบ่งกลุ่มสัมมนา แต่อย่างก็ตามควรจะต้องเชื่อมสัมพันธ์กับส่วน บริการจากครัวหรือส่วนเตรียมอาหาร

- **การป้องกันเพลิงไหม้ ทางหนีไฟ** จะต้องมีการให้เห็นได้ง่ายสำหรับส่วนบริการสาธารณะนี้ ระยะไปถึงบันไดหนีไฟ วัสดุกันไฟ จะต้องสอดคล้องกับกฎหมายของแต่ละพื้นที่หรือประเทศ

8. Front of House

1) **ทางเข้า (Main Entrance)** ลักษณะของการเข้าถึงของรถยนต์จะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างทางเข้าและล็อบบี้โรงแรม ควรจะมีที่นั่งสำหรับรอรถ ซึ่งอาจจะต้องเป็นลักษณะโซฟา หรือชุดรับแขกที่ให้ความสบายเหมือนส่วนหนึ่งของล็อบบี้ (Lobby) ควรมีสวนกันแดด กันฝนสำหรับการลงรถยนต์ก่อนเข้าสู่ล็อบบี้ สำหรับประตูทางเข้า ต้องคำนึงถึงกระเป๋าสัมภาระที่ใหญ่โตของผู้มาใช้บริการ บางโรงแรมอาจแยกประตูสำหรับกระเป๋าไว้อ่างหากได้

2) **ส่วนต้อนรับ (Reception)** คือ พื้นที่เคาเตอร์ต้อนรับ จะต้องใกล้ และสามารถมองเห็นได้โดยง่ายจากส่วนทางเข้า อาจจะเป็นส่วนที่รวมพนักงานต้อนรับ พนักงานการเงิน และคนเฝ้าประตู แต่ในโรงแรมขนาดใหญ่ คนเฝ้าประตูจะเป็นอีกส่วนหนึ่งแยกต่างหาก ส่วนเคาเตอร์นี้ จะมีส่วนเก็บกุญแจห้องพักที่แยกไว้อย่างเด่นชัด ความสูงของเคาเตอร์ ควรจะเหมาะสมสำหรับแขกที่ยืน คือประมาณ 80 เซนติเมตร ส่วนหลังของเคาเตอร์ จะมีส่วนติดต่อกับส่วนสำนักงานหลัก หรือสำนักงานย่อย ส่วนแคชเชียร์ สำหรับโรงแรมขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง อาจจะรวมอยู่กับเคาเตอร์ต้อนรับ แต่ในโรงแรมขนาดใหญ่ อาจจะแยกส่วนนี้ออกโดยอาจจะเป็นผนังแยก (Partition) และอาจจะมีสำนักงานการเงินอยู่

3) **ล็อบบี้ (Lobby)** ในส่วนล็อบบี้ควรมีส่วนบริการต่างๆ เช่น โทรศัพท์สาธารณะ นาฬิกา โต๊ะแนะนำทั่วไป การท่องเที่ยว หรืออาจจะมี บริษัทนำเที่ยว สายการบิน บริษัทรถเช่า ร้านค้าเล็กๆ เลาจิ้น ที่นั่งพักรอ ส่วนบริการธุรกิจ และห้องน้ำ

9. ห้องครัวและห้องบริการอื่นๆ ห้องครัวควรออกแบบให้อยู่ภายในพื้นที่หนึ่งชั้น ถ้าสามารถที่บริการส่วนประกอบต่างๆ ของโรงแรมทั้งหมดได้ แต่ถ้าจำเป็นต้องแยกส่วนบางส่วนออกไป ห้องครัวก็ยังคงเชื่อมติดกับห้องอาหารหลัก โดยอาจจะมีห้องเก็บอาหารหรือห้องเตรียมแยกออกไป ซึ่งโดยประมาณแล้วพื้นที่ของครัวสามารถคำนวณได้คร่าวๆ ดังนี้

- ครัวหลักสำหรับห้องอาหาร 14.00 ตร.ม. X จำนวนแขกที่ต้องบริการ
- ครัวสำหรับส่วนจัดเลี้ยง 0.20 ตร.ม. X จำนวนแขกที่ต้องบริการ
- ครัวสำหรับร้านกาแฟ (Coffee shop) 0.30 ตร.ม. X จำนวนแขกที่ต้องบริการ

ทั้งนี้ ครัวอาจจะมีขนาดที่ใหญ่กว่า หรือน้อยกว่าแล้วแต่ความพิเศษของอาหาร หรือลักษณะการทำอาหารที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ยังต้องคิดคำนวณพื้นที่ประมาณ 50% ของขนาดพื้นที่ทั้งหมด สำหรับการออกแบบห้องเปลี่ยนชุด ห้องน้ำพนักงาน ห้องรับประทานอาหาร พนักงาน และห้องเก็บของต่างๆ โดยข้อควรระวังสำหรับการออกแบบห้องครัว คือ พื้นจะต้องใช้วัสดุกันลื่น มีการระบายน้ำบนพื้นเวลาทำความสะอาด ซึ่งมุุมลาดที่เหมาะสมคือประมาณ 1:20 วัสดุที่ใช้ควรทำความสะอาดง่าย มีการระบายอากาศที่ดี มีหน้าต่างหรือช่องเปิดที่สามารถเปิดสู่ภายนอกได้ และเพียงพอ

ขนาดของห้องอาหารขึ้นอยู่กับประเภทของโรงแรม ที่ตั้ง ความบอ่ยในการส่ง ของหรืออาหาร ประเภทของอาหาร ห้องแช่แข็ง (Cold Room) มีอุณหภูมิประมาณ -20 องศาเซลเซียส โดยห้องเย็น (Chill Room) มีอุณหภูมิประมาณ 2-3 องศาเซลเซียส

ห้องเก็บของอื่นๆ เช่น ห้องเก็บเฟอร์นิเจอร์ควรอยู่ใกล้กับห้องซ่อมบำรุง โดยมีพื้นที่ประมาณ 0.2-0.3 ตร.ม. ต่อห้องพัก

ห้องเก็บเครื่องมือทำความสะอาด ประมาณ 0.2-0.4 ตร.ม. ต่อห้องพัก

ห้องขยะ การออกแบบขึ้นอยู่กับระบบเก็บและกำจัดขยะ รถขนขยะจะต้องเข้าถึงโดยสะดวก ทำความสะอาดได้ง่าย

ห้องเก็บผ้าปูเตียงและผ้าอื่น มีขนาดขึ้นอยู่กับประเภทของโรงแรม ปกติจะมีพื้นที่ประมาณ 0.4 ตร.ม.ต่อห้องพัก อาจจะมีขนาดเล็กลง หากมีระบบซักรีดภายในโรงแรม มีชั้นเก็บความกว้าง 60 ซม. มีพื้นที่สำหรับพับผ้า และซ่อมแซมเย็บปัก

ห้องซักรีด สำหรับโรงแรมขนาด 200 ห้อง ใช้พื้นที่ประมาณ 140 ตร.ม. ทั้งนี้ไม่รวม ส่วนเก็บผ้า ห้องเครื่องอบไอน้ำ (Stream Boiler) และห้องพนักงานหรือสำนักงาน สำหรับผ้าที่ไม่ต้องการการรีด สามารถลดพื้นที่ลง 40-59 ตร.ม. โดยที่ห้องซักรีด ควรมีระบบระบายอากาศ

ห้องรับส่งของ ควรจะแยกกับส่วนขยะ และส่วนทางเข้าพนักงาน โดยมีการตรวจเช็ค ของที่เข้าหรือออกอย่าง มีระบบผ่านห้องตรวจรับ รถส่งของสามารถเข้าถึงโดยสะดวก มีความ สูงของฟุตบาทรับของที่เหมาะสม รถส่งของ สามารถถกลับรถได้ เหลี่ยม มุมของเสาหรือมุมผนัง ควรจะมีการหุ้มเพื่อป้องกันการได้รับความเสียหายจากการกระแทกโดยรถยนต์หรือการชนของ

10. ส่วนสำนักงาน สำหรับโรงแรมขนาดเล็กส่วนสำนักงานอาจจะมีเพียงส่วนที่ติดกับ เคาเตอร์ต้อนรับ โดยแยกห้องผู้จัดการและห้องหัวหน้าฟอครัวไว้ต่างหาก

1) สำนักงานส่วนหน้า อยู่ติดกับเคาเตอร์ต้อนรับ ประกอบด้วยผู้จัดการต้อนรับ หัวหน้าฝ่ายแคชเชียร์ ผู้จัดการฝ่ายขาย และเลขานุการฝ่าย

2) สำนักงานธุรการทั่วไป อาจจะอยู่ใกล้กับส่วนต้อนรับหรือแยกไว้ต่างหาก ประกอบด้วยผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เลขานุการฝ่าย หัวหน้าฝ่ายบัญชี หัวหน้าฝ่ายข้อมูล

3) สำนักงานส่วนหลัง (Back of House) เป็นสำนักงานส่วนที่ให้บริการต่างๆ เช่น สำนักงานรับของ สำนักงานฝ่ายบุคคล สำนักงานส่วนซ่อมบำรุง วิศวกรรม สำนักงานฝ่าย อาหารหรือหัวหน้าฟอครัว (อยู่ในส่วนครัว) สำนักงาน ส่วนทำความสะอาด และห้องฝักอบรม มีตู้เก็บของ (Locker) เป็นส่วนตู้เก็บของสำหรับพนักงาน ซึ่งใช้พื้นที่ประมาณ 0.36 ตร.ม. ต่อ คน โดยที่ไม่รวมพื้นที่สำหรับม้านั่ง ให้ประมาณการว่ามี จำนวนพนักงานชายและหญิงเท่ากัน ยกเว้นมีข้อแม้พิเศษในบางโรงแรม อาจจะต้องการที่พักผ่อนสำหรับพนักงานที่เข้าเวรหรือไม่ สามารถถกลับได้ หรือที่พักสำหรับผู้จัดการ

สำหรับพื้นที่สำหรับงานระบบต่างๆ อาจจะเป็นลักษณะของส่วนซ่อมบำรุง ห้อง สำนักงานสำหรับวิศวกรซึ่งควรจะอยู่ใกล้กับห้องเครื่องต่างๆ ทั้งนี้อาจจะรวมถึงแผนกช่างไม้ เฟอร์นิเจอร์ และช่างทาสี

11. ห้องพัก (Guest Room)

1) ขนาดของห้องพัก ภายในโรงแรมขนาดกลางทั่วไป มีขนาดห้องพัก ประมาณ 15-17 ตร.ม. ในขณะที่โรงแรมขนาดใหญ่มีขนาดห้อง อาจจะมากถึง 28 ตร.ม. โดย ไม่รวมส่วนโถงและห้องน้ำ

ขนาดเตียงมาตรฐานอเมริกันสามารถแบ่งได้เป็น

- | | |
|--------------|------------------------|
| - Twin | ขนาด 0.90 x 1.90 ตร.ม. |
| - Double | ขนาด 1.37 x 2.03 ตร.ม. |
| - Queen size | ขนาด 1.52 x 2.10 ตร.ม. |
| - King size | กว้าง 1.83 ม. |

โรงแรมส่วนใหญ่จะใช้เตียงขนาด Twin และ Double ซึ่งเป็นขนาดที่มีความยืดหยุ่นในการใช้สูง ซึ่งบางห้องอาจจะมีเตียงแบบพับเก็บได้ หรือเตียงสำรอง หรือเตียงโซฟา (Sofa Bed) ความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดานประมาณ 2.50 ม. (ต่ำสุดประมาณ 2.3 ม.) ในขณะที่ส่วนทางเข้าอาจจะสูงเพียงแค่ 2.00 ม. เพราะต้องเผื่อระยะใต้ฝ้าสำหรับงานระบบปรับอากาศ ประตูและผนังควรจะเป็นวัสดุที่เก็บเสียงได้เป็นอย่างดี โดยการกันเสียงระหว่างห้องกับห้อง หรือห้องกับทางเดินจะต้องลดเสียงได้ประมาณ 45-50 เดซิเบล ขณะที่เสียงจากภายนอกไม่ว่าจะเป็นการจราจรหรือเสียงจากสนามบินจะต้องลดลงโดยการใช้กระจกกันเสียงหรืออื่นๆ ประมาณ 40-42 เดซิเบล

2) **ห้องน้ำภายในห้องพัก** มักจะประกอบด้วย โถส้วม อ่างล้างหน้า กระจก อ่างอาบน้ำ พร้อมฝักบัว ทั้งนี้การวางตำแหน่งแต่ละส่วนควรจะคำนึงถึงการวางท่อ การใช้ช่องท่อร่วมกับห้องน้ำของห้องพักที่ติด กัน และมีส่วนที่เปิดตรวจสอบท่อได้ เพื่อการซ่อมบำรุง ในบางประเทศอาจจะมีข้อกำหนดห้องน้ำสำหรับคนพิการ ห้องน้ำสำหรับคนพิการต้องมีราวจับ มีพื้นที่ที่รถเข็นสามารถเข้าถึงได้ โดยส่วนอื่นๆ ในห้องน้ำที่ควรมีได้แก่ ชั้นวางผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า ที่แขวนเสื้อ และอื่นๆ

3) **ทางเดินในส่วนห้องพักและบันได** ทางเดินไม่ควรจะยาวเกินไป ความกว้างประมาณ 1.20 – 2.00 ม. แล้วแต่ชนิดของโรงแรม ส่วนฝ้าเพดานของทางเดินในโรงแรมมักจะเป็นที่สำหรับงานระบบทางวิศวกรรม พื้นถึงเพดาน (Floor to Ceiling) ไม่ควรต่ำกว่า 2.25 ม. บ้ายบอกทางไปแต่ละห้อง หรือทางไปสู่อันไหนไฟต้องสังเกตเห็นได้ชัดเจน มีไฟสำรองฉุกเฉินควรมีปลั๊กไฟไว้เป็นช่วงๆ เพื่อการซ่อมบำรุงหรือการทำความสะอาด การใช้พรมจะช่วยทำให้ลดเสียงในทางเดินได้ และอาจจะมีตู้เครื่องดื่มหรือตู้น้ำแข็งไว้บริการในส่วนโถงแต่ละชั้นหรือใกล้ช่องลิฟต์

4) **การป้องกันเพลิงไหม้** ขึ้นอยู่กับเทศบัญญัติของแต่ละท้องถิ่น ประตูห้องพักควรจะทนไฟได้อย่างน้อยครึ่งชั่วโมง ผนังห้องควรจะทนไฟได้ อย่างน้อย 1 ชั่วโมง ยกเว้นว่าจะมีระบบฉีดน้ำดับเพลิง (Fire sprinkler) ในทางเดิน ให้ตรวจสอบกับข้อกำหนดทางเทศบัญญัติในรายละเอียด

5) **การบริการแต่ละชั้น** จำนวนห้องในแต่ละชั้นอาจจะออกแบบให้สอดคล้องกับความสามารถในการบริการของบริกร 1 คนเป็น หลัก โดยปกติแล้วบริกร 1 คนจะสามารถบริการได้ประมาณ 12-18 ห้อง ห้องพนักงานและส่วนบริการมักจะอยู่ในบริเวณช่องลิฟต์บริการ ควรมีพื้นที่เพียงพอสำหรับรถเข็น และกองผ้าปูหรืออื่นๆ ส่วนระบบการเก็บผ้าควรแยกระหว่างผ้าสกปรกและผ้าสะอาด ช่องส่งผ้าถ้ามีจะต้องสอดคล้องกับการวางผังส่วนชั้นล่างที่ทิ้งขยะหรือห้องซักผ้า นอกจากนี้ แต่ละชั้นยังต้องมีห้องเก็บของที่เก็บเฟอร์นิเจอร์สำรอง หรือส่วนประกอบที่ใช้ในการซ่อมแซมภายในห้องพักหรืออื่นๆ และอาจจะมีห้องน้ำพนักงาน ห้องเก็บของพนักงานในแต่ละชั้น หรือในแต่ละขอบเขตพื้นที่ (Zone) ของการบริการ

12. ส่วนวิศวกรรมอาคาร

- 1) ระบบไฟฟ้าสำรองควรเตรียมเผื่อไว้ในกรณีฉุกเฉิน ป้ายทางหนีไฟ และไฟฉุกเฉินจะต้องใช้การได้เสมอ
- 2) สัญญาณเตือนภัย อาจจะเป็นระบบกดสัญญาณด้วยมือ หรือระบบตรวจจับควัน (Smoke Detector) หรือ ระบบตรวจจับความร้อน (Heat Detector) ซึ่งสามารถได้ยินโดยทั่วถึงทั้งตึก สายฉีดน้ำต้องยาวพอที่จะเข้าถึงทุกห้องพัก รวมทั้งควรมีเครื่องดับเพลิงตามจุดต่างๆ โดยรายละเอียดตรวจสอบได้จากกฎหมายควบคุมอาคาร
- 3) ระบบปรับอากาศ ในโรงแรมราคาประหยัดใช้ระบบปรับอากาศแบบทั่วไป เช่น ห้องพักที่เป็นแบบปรับอากาศจะใช้เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split type) หรือ ห้องพักที่เป็นแบบไม่ปรับอากาศจะใช้พัดลมเพดานหรือว่าพัดลมแขวนผนัง
- 4) ระบบระบายอากาศสำหรับห้องน้ำ ในระบบรวมห้องน้ำจะต้องมีช่องอากาศหมุนเวียนได้ เช่น พัดลมดูดอากาศไปสู่อุโมงค์ แต่ต้องมีระบบกันเสียงที่ดีเพื่อไม่ให้เกิดเสียงรบกวน
- 5) ระบบแสงสว่าง ไฟฟ้าในห้องพักจะต้องมีการวางระบบที่ดี คือ มีจุดเปิดปิดหลักที่หัวเตียงครอบคลุมไฟฟ้าแสงสว่างส่วนใหญ่ของห้องได้ แต่ในโรงแรมราคาประหยัดอาจจะมีการลดต้นทุนโดยการวางระบบให้เปิดไฟจากจุดเดียว เช่น หน้าประตูทางเข้า ส่วนทางเดินและส่วนสาธารณะอาจจะใช้ไฟในการตกแต่งเพิ่มบรรยากาศโรงแรมตามความเหมาะสม ส่วนการควบคุมการเปิดปิดไฟฟ้าหลัก (Main Switch) ควรอยู่ในพื้นที่ที่ผู้เข้าพักโรงแรมไม่สามารถเข้าถึงได้

ตามข้อกำหนดตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมไทยนั้น ได้มีการกำหนดมาตรฐานการออกแบบ และขนาดพื้นที่ใช้สอย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกไว้โดย กำหนดเป็นมาตรฐานโรงแรมตามจำนวนดาว ซึ่งได้แสดงไว้ในภาคผนวกของงานศึกษาวิจัยนี้

2.1.5. แนวคิดเรื่องโรงแรมราคาประหยัด

โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อยุคศตวรรษที่ 1980s ซึ่งมีการดำเนินกิจการครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ (Roper and Carmouche, 1989, p.25-31) การพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมราคาประหยัดมีความก้าวหน้ามาก ซึ่งสรุปลักษณะของโรงแรมราคาประหยัดได้ว่า (Pannell, Kerr & Foster Associates, 1986 อ้างถึงใน Roper and Carmouche, 1989, p.25)

1. โรงแรมที่มีราคาค่าเข้าพักต่ำ (Budget)
2. การบริการที่จำกัด (Limited Service)
3. ดำเนินงานด้วยความประหยัด (Economy management)

โดยมีหลักการ (Principle) ในการประกอบกิจการโรงแรมราคาประหยัดในด้านของ การตลาด (Marketing) ต้นทุนก่อสร้าง (Construction cost) ต้นทุนการดำเนินการ (Operation cost) และ จุดคุ้มทุน (Break-even point)

การกำหนดนิยามของโรงแรมราคาประหยัดนั้นยังไม่เคยมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน แต่จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ใกล้เคียง สามารถอธิบายถึงความหมายของโรงแรมราคา ประหยัดได้ ดังต่อไปนี้

โรงแรมราคาประหยัด คือ โรงแรมที่อยู่ในมาตรฐานระหว่าง 2 ดาวและ 3 ดาว ส่วน โรงแรมที่เป็นเครือข่ายสากล (Chain Hotel) เรียกว่า โรงแรมมาตรฐาน 3 ดาวว่า เป็นโรงแรม ชั้นประหยัด อัตราค่าพักต่อคืนของโรงแรมโดยผู้ประกอบการไทย จะอยู่ที่ 500 – 1,500 บาท ขณะที่โรงแรมที่เป็นเครือข่ายระดับโลก อัตราค่าพักต่อคืนจะอยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท (BusinessWeek, 2552, p.71)

จากนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ โดยบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549, น.245) โรงแรมราคา ประหยัด หมายถึง โรงแรมที่พักที่มีขนาดเล็ก และราคาไม่แพง ให้บริการแบบเป็นกันเอง โดย เน้นความสะดวก สะดวกสบาย มีการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สบู่ แชมพู โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น และเครื่องปรับอากาศ ให้แก่ แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหรา

นอกจากนี้ ยังได้ให้แนวคิดด้านที่พักโรงแรมราคาประหยัดว่า ธุรกิจโรงแรมราคา ประหยัด เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีค่าเช่าพักราคาถูก อาจตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือที่อื่นๆ ก็ได้ ซึ่ง เหมาะสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวในราคาประหยัด สิ่งอำนวยความสะดวก อาจจะไม่มากนัก แต่ห้องพักมีราคาถูก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, น.250) อาจจะอยู่ในทำเล ที่ดี ใกล้ร้านอาหารราคาไม่แพง หรือใกล้ศูนย์การค้า มีความปลอดภัย สะดวกสบาย และ สะอาด โดยพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด เน้นการออกไปท่องเที่ยวมากกว่าจะใช้ เวลาอยู่ในโรงแรม (ประกิจ ชินอมรพงษ์, 2552)

บริษัท Agora Company จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเปิดรับจองห้องพัก และโรงแรม กล่าวถึงเรื่องที่พักโรงแรมราคาประหยัดว่า เป็นที่พักที่มีอัตราค่าพักราคาถูก ซึ่งจะประกอบไปด้วย พื้นฐานและลักษณะที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการเข้าพักเท่านั้น โดยหลักแล้วลักษณะที่พัก ราคาประหยัดจะมีความสะอาดพอสมควร อาจมีห้องน้ำในตัวหรือห้องน้ำรวมสาธารณะ ห้องพัก มีทั้งแบบที่เป็นส่วนตัวและถ้าราคาถูกมาก ๆ ก็จะเป็นห้องพักรวม มีการเข้าพักกับลูกค้าท่านอื่น ความปลอดภัยก็เป็นสิ่งสำคัญ แต่ลูกค้าต้องระมัดระวังตัวให้ดีด้วย รวมไปถึงที่พักราคา ประหยัด การลงทะเบียนเข้าพักก็เป็นสิ่งสำคัญ ต้องตรงเวลาและศึกษารายละเอียดให้ดี (<http://www.friendtravelthai.com> [online])

ซึ่งในการนี้ จะสอดคล้องกับ แนวความคิดของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2543 อ้างถึงใน พิมพ์พรณ ขอดเผื่อ, 2544, น.10) ซึ่งกล่าวถึงที่พักราคาประหยัดว่า ที่พักแบบนี้ จะถูกกว่าที่พักขนาดกลางและขนาดใหญ่ การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกจะมีน้อยกว่า ที่พักเหล่านี้จะเน้นความสะอาด ความสะดวกสบายและจัดอุปกรณ์ขึ้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหรา หรือเป็นวัสดุอุปกรณ์ราคาแพง งดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ภายในห้องพัก การจัดอุปกรณ์ขึ้นพื้นฐาน สำหรับแขกไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐานแต่ราคาประหยัด คือนโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

จากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมเรื่องความหมาย และการจำแนกประเภทของธุรกิจที่พักโรงแรม สามารถสรุปได้ว่า โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) อยู่ในขอบเขตของโรงแรมในเมือง (Downtown Hotel) โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) และ โมเต็ล (Motel) ซึ่งเป็นสถานที่ๆใช้พักแรมแก่นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ที่ต้องการที่พักราคาถูก ไม่ได้มีการบริการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก

2.1.6. กรณีศึกษาโรงแรมราคาประหยัด

การศึกษาจากกรณีศึกษาโรงแรมราคาประหยัด (Budget hotel) แบ่งตามลักษณะของการมีส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งมี 3 ระดับ (Roper and Carmouche, 1989, p.28) คือ

1. *โรงแรมราคาประหยัดระดับบน (Upper-tier budget hotel)* มีลักษณะคือ ค่าห้องพักประมาณ 1,500 บาทขึ้นไป มีบริการส่วนลดห้องพัก มีห้องประชุม ห้องรับรอง ห้องพักผ่อนและสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างครบครัน ส่วนสาธารณะมีขนาดเล็ก โดยมีการลดขนาดของ front และ back-of-house ด้วย มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 50-100 ห้องขึ้นไป ซึ่งการก่อสร้างโรงแรมในตลาดประเภทนี้มักจะ สร้างอาคารใหม่อย่างเดียวนอกจากผู้ประกอบการส่วนมากจะมีเงินทุนมาก โดยบริการภายในโรงแรมมีความยืดหยุ่นมาก ใกล้เคียงกับโรงแรมปกติทั่วไป และส่วนมากจะมีตราสินค้า (Brand) ประจำโรงแรม

2. *โรงแรมราคาประหยัดดั้งเดิม (Traditional budget hotel)* มีลักษณะคือ ค่าห้องพักเฉลี่ยประมาณ 2,000 บาท (อาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าโดยขึ้นอยู่กับตลาดในพื้นที่นั้นๆ) มีบริการส่วนลดห้องพัก มีห้องประชุม ห้องรับรอง แต่พื้นที่สาธารณะโดยทั่วไปยังคงมีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นข้อเสียเนื่องจากสูญเสียพื้นที่ขาย (ซึ่งหมายถึง พื้นที่ที่จะนำไปเป็นห้องพัก หรือพื้นที่เช่า) อีกทั้งโรงแรมราคาประหยัดประเภทนี้มีจำนวนห้องค่อนข้างน้อย คือ ประมาณ 50 ห้อง การก่อสร้างนิยมการปรับปรุงอาคารเก่า (renovated) บางแห่งเท่านั้นที่สร้างใหม่ และส่วนมากเป็นการก่อตั้งแบบไม่มีตราสินค้า อาคารส่วนมากเป็นอาคารเก่าแก่ช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้

3. โรงแรมราคาประหยัดระบบแบบใหม่ (New-system budget hotel) มีลักษณะคือ ค่าห้องพักน้อยกว่า 1,000 - 1,500 บาท ไม่มีมีบริการส่วนลดห้องพัก มีพื้นที่สาธารณะบริการที่จำเป็นเท่านั้น เช่น ห้องอาหาร ห้องน้ำรวม ร้านค้า เป็นต้น พื้นที่งานระบบและส่วนต้อนรับมีความเรียบง่าย และขนาดเล็ก โดยส่วนมากมีห้องพักเฉลี่ย 40 ห้อง การก่อสร้างมักจะสร้างอาคารใหม่ ในส่วนของการบริการนั้น จะมีการบริการที่จำกัด เช่น การทำความสะอาด การให้ข้อมูล เท่านั้น แต่สิ่งที่แตกต่างจากโรงแรมแบบดั้งเดิมคือ การปฏิบัติตามมาตรฐานของการโรงแรม ซึ่งในปัจจุบัน โรงแรมราคาประหยัดระบบแบบใหม่ยังคงเป็นโรงแรมที่มีตราสินค้า (Brand) ยังมีการประกอบการอิสระไม่มากนัก

กรณีศึกษา (Case studies) ศึกษาทั้งจากโรงแรมราคาประหยัดเครือข่าย (Chain hotel) และโรงแรมราคาประหยัดผู้ประกอบการอิสระ (Individual Entrepreneur) ดังต่อไปนี้

1. Ibis Hotel (โรงแรมราคาประหยัดเครือข่ายของ Accor)
2. Tune Hotel (โรงแรมราคาประหยัดเครือข่ายของสายการบิน Air Asia)
3. Imm Hotel (โรงแรมราคาประหยัดเครือข่ายของ Imperial)
4. โรงแรมสวัสดี (Sawasdee Hotel)
5. โรงแรมกิมเจ็กชิน

โดยกรณีศึกษาที่รวบรวมมา เป็นโรงแรมราคาประหยัด หรือมีแนวคิดใกล้เคียงกับโรงแรมราคาประหยัด อัตราค่าเช่าพักของโรงแรมราคาประหยัด ที่เป็นกรณีศึกษาในต่างประเทศ อาจสูงกว่าขอบเขตของการวิจัย (500-1,500 บาท) เนื่องจากตัวแปรด้านเศรษฐกิจ ค่าเงิน ค่าครองชีพ ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน

1. กรณีศึกษา Ibis Hotel (โรงแรมราคาประหยัดเครือข่ายของ Accor)

เหตุผลในการเลือกกรณีศึกษานี้ คือ Ibis เป็นผู้นำของโรงแรมราคาประหยัดแบบเครือข่ายทั้งในประเทศไทยและระดับสากล อีกทั้งยังมีสาขาของโรงแรมราคาประหยัดทั่วโลกถึง 800 แห่ง

1) โรงแรม Ibis ประเทศสิงคโปร์

สถานที่ตั้ง Bencoolen Street, Singapore จำนวนห้อง 538 ห้อง งบประมาณในการก่อสร้าง 3,625,000,000 บาท อัตราค่าเช่าพักเริ่มต้น 3,700 บาทต่อคืน ลักษณะทางสถาปัตยกรรม แบบร่วมสมัย (Contemporary) สิ่งอำนวยความสะดวกและลักษณะโดดเด่น คือ เฟอร์นิเจอร์และการออกแบบที่ร่วมสมัย การใช้ระดับเพดานสูงและบานหน้าต่างขนาดใหญ่ มีบริการการติดต่อสื่อสารแบบครบวงจร รวมถึงอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ความเร็วสูง โทรทัศน์จอแบน

พร้อมช่องเคเบิลทีวีต่าง ๆ ห้องน้ำในตัว ตู้নিরภัย เครื่องทำชา กาแฟ มีการบริการอาหารเน้นความหลากหลายของอาหารเอเชีย ทั้งเวลา เช้า กลางวัน เย็น 7 วันต่อสัปดาห์ มีบาร์บริการอาหารร้อน-เย็น ตลอด 24 ชม. การบริการอาหารของโรงแรม ถือว่าเป็นจุดขายของโรงแรม Ibis มีการบริการ ตั้งแต่ 4.00 นาฬิกา ถึง 12.00 นาฬิกา ทุกวัน



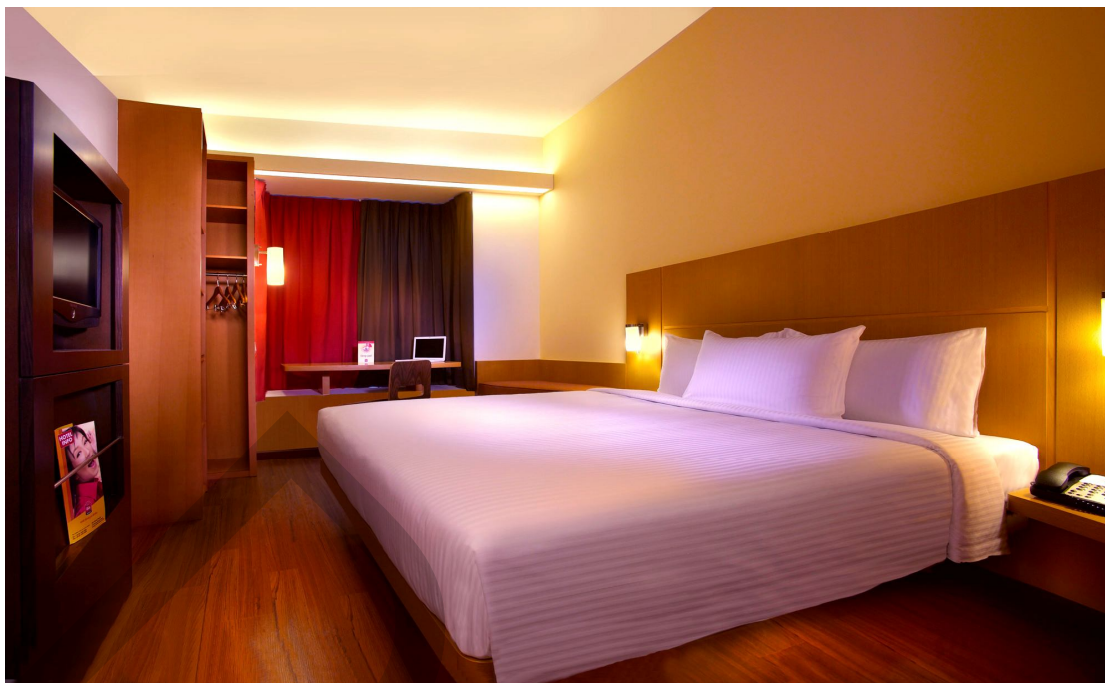
ที่มา: <http://commons.wikimedia.org>, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2552

ภาพที่ 2.1. แสดงทัศนียภาพภายนอก Ibis Hotel, Bencoolen Street, Singapore



ที่มา: <http://commons.wikimedia.org>, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2552)

ภาพที่ 2.2. แสดงสภาพภายในห้องอาหารโรงแรม Ibis Hotel, Bencoolen Street, Singapore



ที่มา: <http://th.syndacast.com>, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2552

ภาพที่ 2.3. แสดงสภาพภายในห้องพักของโรงแรม Ibis Hotel, Bencoolen Street, Singapore

2) Tune Hotel (โรงแรมราคาประหยัดเครือข่ายของสายการบิน Air Asia)

เหตุผลในการเลือกกรณีศึกษานี้ คือ การมีกลุ่มเป้าหมายด้านราคาประหยัดชัดเจน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นฐานกลุ่มเดียวกับลูกค้าสายการบินราคาประหยัด (Low-cost airline)



ที่มา: <http://www.tunehotels.com/tunehotels-city-centre-penang-room.aspx>, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2552

ภาพที่ 2.4. แสดงทัศนียภาพภายนอก Tune Hotel, Penang, Malaysia



ที่มา: <http://www.tunehotels.com/tunehotels-city-centre-penang-room.aspx>, สืบค้นเมื่อ
วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2552

ภาพที่ 2.5. แสดงส่วนต้อนรับ (Lobby) โรงแรม Tune Hotel, Penang, Malaysia



ที่มา: <http://www.tunehotels.com/tunehotels-city-centre-penang-room.aspx>, สืบค้นเมื่อวันที่
25 กันยายน พ.ศ. 2552

ภาพที่ 2.6. แสดงห้องพักแบบ 2 เตียง โรงแรม Tune Hotel, Penang, Malaysia

3) Imm Hotel (โรงแรมราคาประหยัดเครือข่ายของ Imperial)

เหตุผลในการเลือกกรณีศึกษานี้ คือ Imm เป็นผู้นำของโรงแรมราคาประหยัดมาตรฐานสากล โดยกลุ่มบริษัทของคนไทย คือ TCC Capital Land Co.,Ltd. อีกทั้งยังได้รับเกียรติเข้าร่วมการประชุมพร้อมทั้งเป็นหนึ่งในผู้นำ (Leadership) ในการบรรยาย Budget & Economy Hotels Asia 2009 ระหว่างวันที่ 28-29 ตุลาคม พ.ศ.2552 ณ ประเทศสิงคโปร์



ที่มา: <http://www.immhotel.com>, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2552

ภาพที่ 2.7. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรม Imm Eco



ที่มา: <http://www.immhotel.com>, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2552

ภาพที่ 2.8. แสดงบรรยากาศภายในบริเวณส่วนต้อนรับ (Lobby) โรงแรม Imm Eco



ที่มา: <http://www.immhotel.com>, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2552
ภาพที่ 2.9. แสดงห้องพักแบบห้องนอนรวม โรงแรม Imm Eco

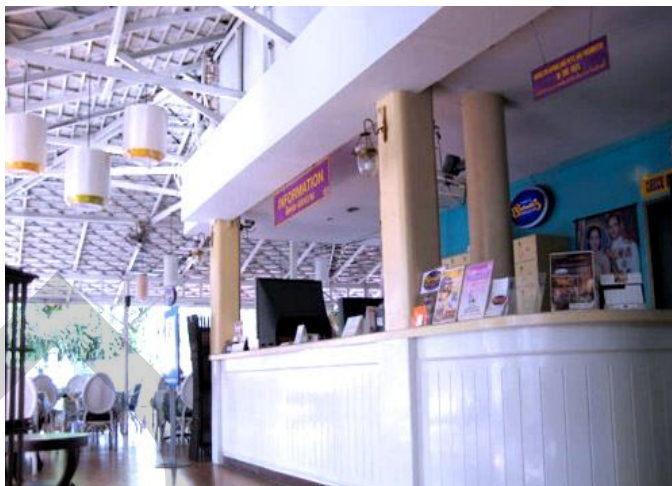


ที่มา: <http://www.immhotel.com>, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2552
ภาพที่ 2.10. แสดงห้องน้ำรวมภายในโรงแรม Imm Eco จังหวัดเชียงใหม่

4) โรงแรมสวีستی (Sawasdee Hotel)

เหตุผลในการเลือกกรณีศึกษานี้ คือ การได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมาก เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวยอด เช่น ถนนข้าวสาร ถนนหลังสวน ซอยทองหล่อ เมืองพัทยา และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกทั้งยังมีผลประกอบการ

ไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นกว่า 50% รวมไปถึงอัตราการเข้าพักสูงทั้งในช่วง Low Season และ High Season คือ 80-90% ซึ่งแสดงถึงการมีเสถียรภาพของอัตราการเข้าพัก



ที่มา: <http://www.hotelssawasdee.com/sawasdee-Smile-Inn/accom.html>, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2552

ภาพที่ 2.11. แสดงภายในบริเวณส่วนต้อนรับ (Lobby) โรงแรม Sawasdee Smile Inn



ที่มา: <http://www.hotelssawasdee.com/sawasdee-Smile-Inn/accom.html>, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2552

ภาพที่ 2.12. แสดงภายในบริเวณส่วนต้อนรับ (Lobby) โรงแรม Sawasdee Smile Inn



ที่มา: <http://www.hotelssawasdee.com/sawasdee-Smile-Inn/accom.html>, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2552

ภาพที่ 2.13. แสดงภายในบริเวณส่วนต้อนรับ (Lobby) โรงแรม Sawasdee Smile Inn



ที่มา: <http://www.hotelssawasdee.com/sawasdee-Smile-Inn/accom.html>, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2552

ภาพที่ 2.14. แสดงภายในบริเวณส่วนต้อนรับ (Lobby) โรงแรม Sawasdee Smile Inn

5) โรงแรมกิมเจ็กชิน

เหตุผลในการเลือกกรณีศึกษานี้ คือเป็นโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดมุกดาหาร ที่ได้รับความนิยม และมีการเปิดกิจการถึง 2 แห่งภายในอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย, 2552

ภาพที่ 2.15.-2.16. แสดงทัศนียภาพ โรงแรม กิมเจ็กชิน จังหวัดมุกดาหาร

2.2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.2.1. พฤติกรรมในการใช้พื้นที่ในโรงแรม

Ransley & Ingram (2001, p.79-86) ได้ศึกษาถึงการออกแบบโรงแรมที่ดี ซึ่งคำจำกัดของ โรงแรมที่ดีนั้นหมายถึง เมื่อออกแบบโรงแรมแล้วมีการก่อสร้างจริง จนมีผู้เข้าพัก และดำเนินการโรงแรมแล้ว ผลประกอบการของโรงแรมมีรายได้ตอบแทนสูงสุดและส่งผลให้เกิดกำไรจากการดำเนินกิจการ และในการศึกษายังกล่าวถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อโรงแรมราคาประหยัดด้วยว่า ฐานลูกค้าของโรงแรมราคาประหยัดนั้นมีอยู่แล้ว

แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว การท่องเที่ยวจะยังคงมีอยู่ แต่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจะมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของฐานลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด ผลการศึกษาเรื่องการออกแบบโรงแรมที่ดี ของ Ransley & Ingram ยังกล่าวถึง การออกแบบที่มีประสิทธิผลว่า (Effective design) โดยอ้างถึง การศึกษาของ Katsigiris and Thomas (1999) ว่าการออกแบบโรงแรมที่ดีนั้น มีปัจจัยหลักๆ อยู่ 2 อย่างคือ Soft Ways และ Hard Ways

Soft Ways Factors	Hard Ways Factors
1. ภาพลักษณ์ (Image)	1. มีประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ (Operational Efficiency)
2. รูปแบบของการออกแบบ (Style)	2. สามารถควบคุมต้นทุนได้ (Cost)
3. ความสะดวกสบาย (Comfort)	3. มีความปลอดภัย (Safety)
4. การตลาด (Marketing)	4. ทำความสะอาดและซ่อมบำรุงได้ (Cleanability and Maintenance)
5. สิ่งแวดล้อม (Ambience)	5. ถูกต้องตามหลักสรีรศาสตร์ (Ergonomic)
	6. ป้องกันเสียงรบกวน (Noise)
	7. การจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสม (Space Allocation)

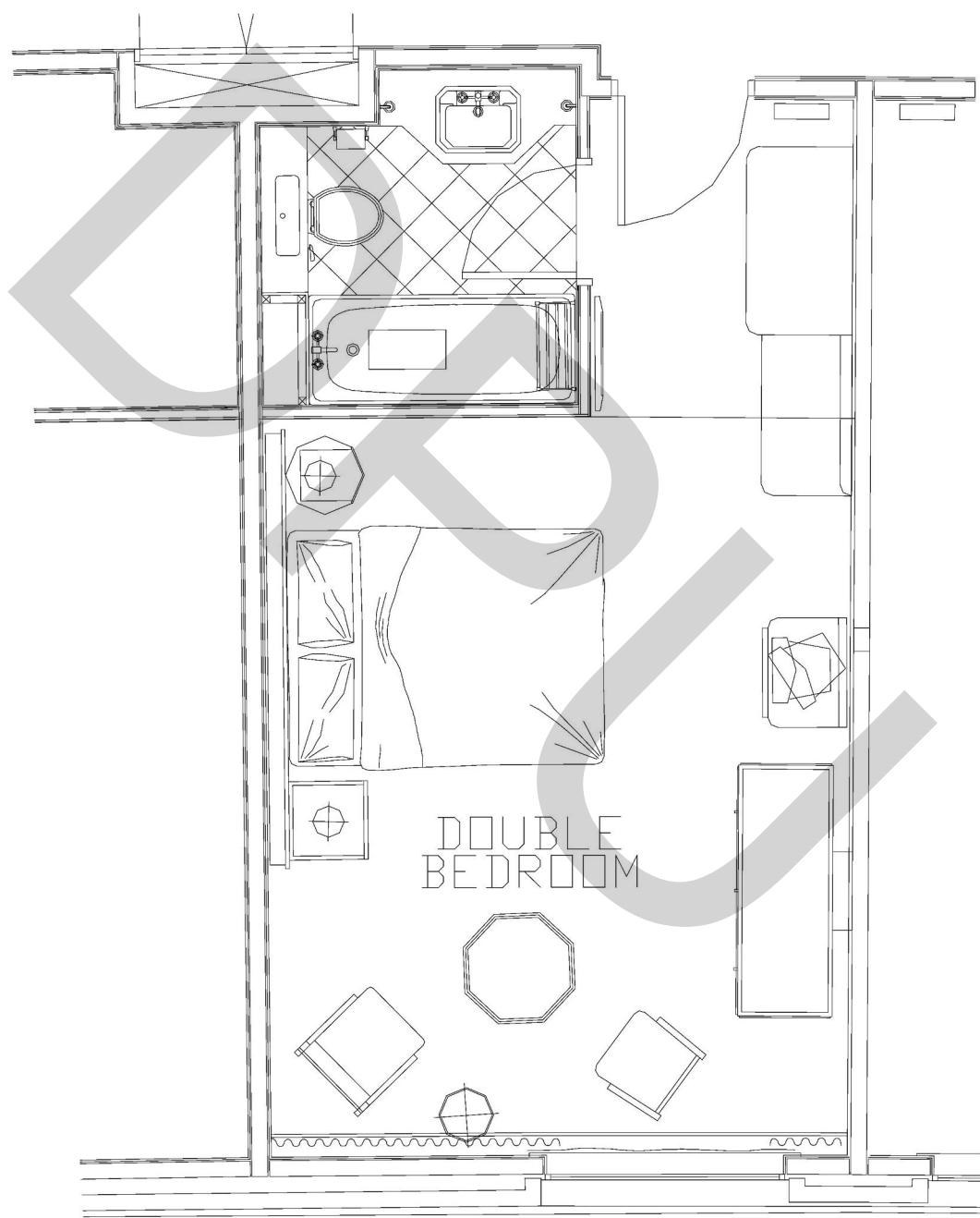
ตารางที่ 2.3. แสดง Soft Ways Factors and Hard ways Factors

จากตารางที่ 2.3. สรุปได้ว่า ปัจจัยที่เป็น Soft Ways คือ ลักษณะเด่นของโรงแรมที่พึงมีซึ่งจะแสดงออกถึง ภาพลักษณ์ผสมผสานกับรูปแบบของการออกแบบ ตลอดจนการทำการตลาดที่ดี โดยที่มีการจัดการกับสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย ซึ่งเป็นปฏิบัติการที่แสดงออกถึงจุดเด่นและการสัมผัสได้ของลูกค้า ส่วน Hard Ways คือ ลักษณะเด่นของโรงแรมที่พึงมีซึ่งจะเป็นการสนับสนุนการบริการและซ่อมบำรุง โดยที่สามารถควบคุมต้นทุนให้อยู่ในขอบเขต มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนทางด้านพื้นที่และประโยชน์ใช้สอยควรถูกต้องตามหลักสรีรศาสตร์รวมถึงการป้องกันเสียงรบกวน

จากผลการวิจัยการออกแบบห้องพัก พบว่า การออกแบบพื้นที่ส่วนของห้องพักดั้งเดิมที่ทำกันเป็นส่วนมากในการออกแบบ และก่อสร้างโรงแรม (Traditionally and most common) คือ พื้นที่ห้องพักทั้งหมด 28-32 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็นส่วนของห้องน้ำ 5.3-6 ตารางเมตร ซึ่งพื้นที่ที่เหลือเท่ากับ 18.7-22 ตารางเมตรนั้น จะเป็นส่วนของ บริเวณเตียงนอน และบริเวณพื้นที่ผ่อนคลาย ซึ่งอัตราส่วนของพื้นที่เตียงนอนต่อพื้นที่ผ่อนคลาย คือ 3.2 ต่อ 1 (ดังแผนภาพที่ 2.2)

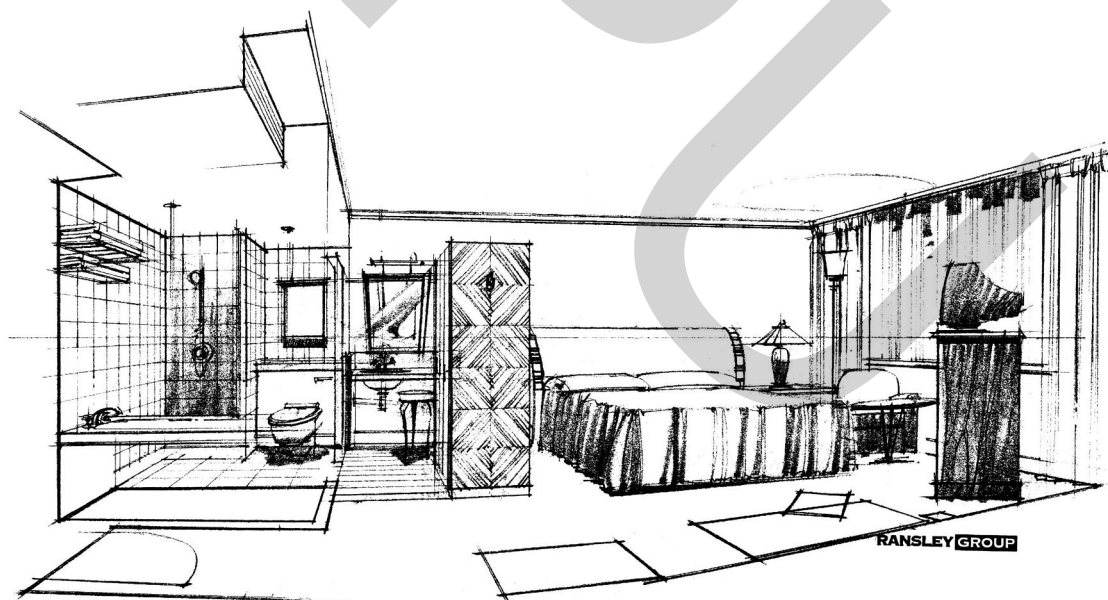
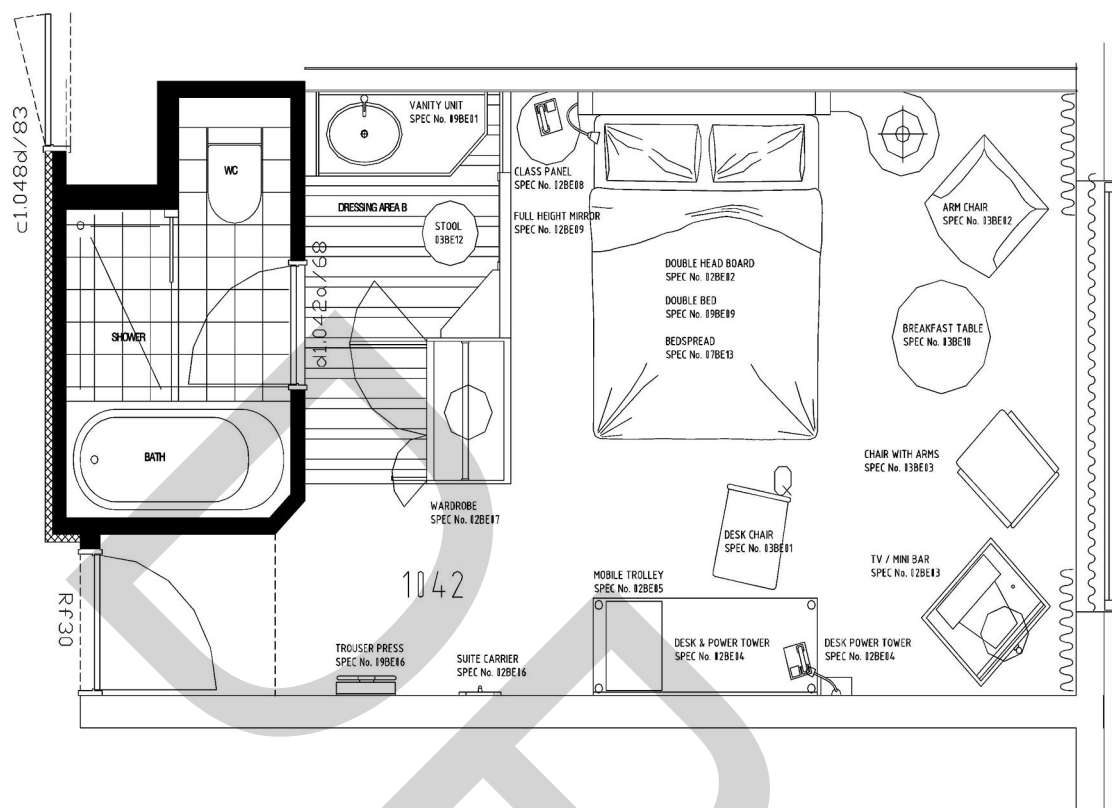
แต่อย่างไรก็ตาม การก่อสร้างตามแบบดั้งเดิมนั้น เมื่อมีการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาในพื้นที่ของห้องน้ำร้อยละ 50 และห้องนอน(รวมกับพื้นที่ผ่อนคลาย) ร้อยละ 50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การออกแบบดั้งเดิมนั้นไม่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า (Ransley & Ingram, 2001, p.82) ดังนั้น จึงมีการสำรวจบริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการวางผังห้องเป็นแบบใหม่

แต่การวางผังห้องแบบใหม่นี้ มีผลกระทบน้อยที่สุดต่อราคาก่อสร้าง ค้นพบว่า The Ransley Group ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านการออกแบบให้กับโรงแรม Golden Tulip Pegasus ใน กรุงบลิสเซล ประเทศเบลเยียม นั้นได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องพัก โดยพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งหมด เท่ากับ 26 ตารางเมตร ซึ่งสังเกตได้ว่า มีพื้นที่ของส่วนห้องน้ำเพิ่มมากขึ้นและส่วนของห้องนอนและการผ่อนคลายน้อยลง และมีการปรับเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องเล็กน้อย (ดังแผนภาพที่ 2.3)



ที่มา: Ransley & Ingram, 2001

แผนภาพที่ 2.6. แสดงรูปแบบการวางผังห้องพักแบบดั้งเดิม (Traditional)



ที่มา: Ransley & Ingram, 2001

แผนภาพที่ 2.7. รูปแบบการวางผังห้องพักแบบใหม่ โรงแรม Golden Tulip Pegasus

กรุงบัสเซล ประเทศเบลเยียม

2.2.2. ทฤษฎีจิตวิทยาสีสิ่งแวดล้อมและการออกแบบเพื่อต้อนรับขับสู้ (Hospitality Design Theory)

คอตเลอร์ (Kotler, 1973, p.48-64) ได้มีการศึกษาในเรื่องของจิตวิทยาสีสิ่งแวดล้อมระบุไว้ว่า ถ้าลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์แล้ว ลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น ก็สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของมนุษย์ได้

บิตเนอร์ (Bitner, 1992, p.57-71) ใช้แนวคิดของคอตเลอร์ ในการศึกษาลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ประกอบการศึกษาลักษณะพื้นที่ที่ก่อให้เกิดบรรยากาศ อันมีผลกระทบต่อความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งจากการศึกษานี้ ได้นำกรอบความคิดด้านการบริการ เข้ามาผสมผสานกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาทำให้เกิดคำจำกัดความของพื้นที่ดังกล่าวว่า **Servicescape** ซึ่งหมายถึง ลักษณะของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง

ซึ่งพิจารณาได้ว่า ในอาคารสาธารณะ เช่น โรงแรม มี **Servicescape** อยู่มากมาย ที่เห็นได้เด่นชัดคือ ส่วนของโถงต้อนรับ หรือ **Lobby** ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะเป็นส่วนแรกที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ และสามารถทำให้เข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย นำมาซึ่งความประทับใจแรก (**First Impression**) ให้กับลูกค้าได้ บิตเนอร์ ได้พัฒนาการศึกษาบรรยากาศในสถานที่ต่าง ๆ โดยกำหนดกรอบของคำว่า **Servicescape** เพื่อให้สามารถอธิบายลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีการบริการเกิดขึ้นจะมีลักษณะจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งสรุปปัจจัยที่มีผลได้ ดังต่อไปนี้

1. Ambient conditions คือ สภาพของบรรยากาศโดยรอบ คือ

- 1) แสง (Light)
- 2) สี (Color)
- 3) เสียง (Noise)
- 4) กลิ่น (Smell)
- 5) ลักษณะสภาพแวดล้อม (Environmental Condition)

2. Space/Function คือ ลักษณะของพื้นที่และการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยในแต่ละห้อง หรือการกำหนดการใช้พื้นที่

3. Sign, Symbols, and Artifact คือ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และส่วนประดับตกแต่งที่มนุษย์ทำขึ้น

หลังจากนั้นได้มีการศึกษาวิจัยถึงลักษณะรูปแบบของโรงแรมเพื่อหาตัวชี้วัดว่า ลักษณะรูปแบบของโรงแรมนั้นมีผลกระทบต่อผลกำไรและการประสบความสำเร็จของโรงแรมหรือไม่ (Siguaw และ Enz, 1999, p.44-49) โดยเชื่อว่า โรงแรมที่มีรูปแบบเฉพาะเป็นของตนเอง จะเป็นโรงแรมที่มีค่าอัตราเข้าพักเฉลี่ยต่อวัน (Average Daily Rate: ADR) สูงกว่า โดยการศึกษาของ Siguaw และ Enz

นอกจากนี้ ยังระบุเพิ่มเติมอีกด้วยว่า โรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง (unique) และประสบความสำเร็จด้านการศึกษาข้างต้น มักมีรูปแบบคล้าย บ้านที่พักอาศัย (homelike style) และมีความกลมกลืนกับบริบทรอบข้างด้วย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตอีกอย่างหนึ่งว่า ความสำเร็จของโรงแรมบูติค (Boutique Hotel) นั้นมาจากส่วนหนึ่งของการมีลักษณะเฉพาะ (unique) และการมีเอกลักษณ์ (identity) เป็นของตนเองของโรงแรมบูติค (Cassedy, 1993 และ Templin, 1999 อ้างถึงใน Siguaw and Enz, 1999, p.47)

ซึ่งมีการศึกษาปัจจัยทางด้านกายภาพ ที่สัมพันธ์ด้านจิตวิทยาของ Countryman และ Jang (2006, p.534-545) ในเรื่องของ ผลกระทบของบรรยากาศที่มีผลต่อความประทับใจของลูกค้า กรณีศึกษา ล็อบบี้ของโรงแรม นั้นสรุปการวิจัยได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้บรรยากาศของล็อบบี้โรงแรมและมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า เรียงตามผลกระทบมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ สี (Color) แสง (Lighting) และ รูปแบบ (Style) ตามลำดับ

สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความนิยมเข้าพัก กรณีศึกษา ประเทศสหรัฐอเมริกา จากการร่วมมือกันของ American Express & American Hotel Administration ร่วมกับมหาวิทยาลัย Cornell ได้ตั้งข้อคำถามวิจัยว่า โรงแรมที่ได้รับรางวัลทางด้านสถาปัตยกรรมนั้น มีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้โรงแรมเหล่านั้นได้รับความนิยมโดยทั่วไป ซึ่งเมื่อสรุปผลการวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนิยมนำเข้าพัก (American Express and American Hotel Administration and Cornell University อ้างถึงใน Siguaw and Enz, 1999, p.44-49) ปัจจัยเหล่านั้น คือ

- 1) ความสะดวกสบาย (Convenient)
- 2) ความปลอดภัย (Security)
- 3) ความผ่อนคลาย (Comfortably) สอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยในโรงแรมที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นชาวเอเชีย และชาวตะวันตก (Choi and Chu, 2009, p.116-131) ได้ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการบริการของพนักงาน (Staff service quality) เช่น ความสุภาพของพนักงาน การบริการ การ Check-in และ Check-out ที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เข้าใจคำขอ บริการของลูกค้า

2. คุณภาพของห้องพัก (Room quality) เช่น ความเรียบร้อยและความสะอาดของเตียง ห้องพัก และบริเวณโดยทั่วไปภายในโรงแรม ความเงียบไม่มีเสียงรบกวน

3. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (General amenities) เช่น การบริการทำความสะอาด การบริการซักอบรีด การบริการถึงห้อง มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย

4. การบริการทางธุรกิจ (Business service) เช่น การบริการห้องจัดสัมมนา สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม และบริการด้านเอกสาร

5. ความคุ้มค่า (Value) เช่น ราคาห้องพัก ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความสมเหตุสมผล มีสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมเหมาะสม

6. ความปลอดภัย (Security) เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัย การป้องกันอัคคีภัย โจรกรรม การร้องเรียนจากลูกค้าสามารถทำได้โดยตรงและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีตู้เซฟให้บริการ

7. บริการโทรศัพท์สายตรงต่างประเทศ (International Direct Dial: IDD)

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต้องตั้งอยู่ในพื้นฐานของการออกแบบภายในห้องพัก พื้นที่สาธารณะ ตลอดจนบรรยากาศโดยรวมของโรงแรม ให้มีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน (home-like style) (Siguaw and Enz, 1999, p.44-49) การก่อสร้างโรงแรมต้องเป็นการก่อสร้างแบบ Solid masonry construction หรือ Pre-cast concrete เพื่อลดเสียงรบกวนและการออกแบบห้องที่ดีที่สุดคือ ต้องมีลักษณะธรรมดา (Simple) ง่ายต่อการใช้งานและไม่มีความสลับซับซ้อนจนเกินไป (Not too specialization) และมีจุดรวมของโรงแรมที่ได้รับรางวัลที่ได้ศึกษาวิจัย คือ

1. โรงแรมสร้างความรู้สึกละเอียดและประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่เข้ามาพักได้
2. โรงแรมประสบความสำเร็จเพราะให้ความสำคัญกับความต้องการของตลาด
3. ความคิดเห็นของลูกค้าคือส่วนหนึ่งในกระบวนการออกแบบโรงแรม
4. การบริการภายในโรงแรมต้องมีความแม่นยำ ตรงต่อเวลา และรวดเร็ว
5. ประสบการณ์ของการมาท่องเที่ยวของลูกค้าไม่ได้เกิดภายนอกโรงแรมเสมอไป

การศึกษาถึงปัจจัยด้านบรรยากาศภายในโรงแรมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า นอกจากในสหรัฐอเมริกาแล้ว ในทวีปยุโรปก็มีการศึกษาที่สอดคล้องกัน ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในประเทศนอร์เวย์ (Heide & Grønhaug, 2009, p.29-43) จากการศึกษาวิจัย ได้แบ่งการวิเคราะห์ 2 สถานการณ์ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์จากบรรยากาศโดยรวมของโรงแรม ซึ่งผลจากการศึกษา คือ ความโดดเด่นของโรงแรม (Distinctiveness) เป็นตัวแปรสำคัญในระดับสูงสุด
2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า การกลับมาใช้โรงแรมเดิมอีกครั้ง (Guest Loyalty) และมาเข้าพักด้วยการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ผลจากการศึกษา คือ ความรู้สึกให้การต้อนรับ (Hospitality) เป็นตัวแปรสำคัญในระดับสูงสุด

2.3. การจัดการการตลาดโรงแรม

ทฤษฎีหลักพื้นฐาน ที่มีความสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นอกจากผู้วิจัยจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องพื้นฐานสำคัญของความเป็นอาคารประเภทโรงแรม ทั้งในแง่ของกายภาพ สถาปัตยกรรม และวิศวกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว หลักการจัดการการตลาดโรงแรมนั้น ก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่ง ที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก ในโรงแรมทุกๆ ประเภทและทุกระดับชั้น ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างรูปแบบของหลักการจัดการการตลาดพื้นฐานโรงแรม ที่สามารถต่อยอดและนำมาประยุกต์ใช้กับโรงแรมราคาประหยัดได้

2.3.1. ความหมายและแนวคิดทางการตลาดโรงแรม

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปความหมายและแนวคิดทางการตลาดโรงแรม พอสังเขป ดังต่อไปนี้

ความหมายของการตลาด

Philip Kotler ให้คำจำกัดความของการตลาดว่า *"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with each others."* (Kotler, 2003)

การตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ ด้วยการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และมูลค่ากับบุคคลอื่นๆ

Robert C. Lewis ให้คำจำกัดความของการตลาดว่า *"Marketing is creating and keeping customers by communicating to and giving target market customers what they want it, where they want it, at a price they are willing and able to pay."* (Lewis, 2000)

การตลาด หมายถึง การสร้างและรักษาลูกค้าไว้โดยการสื่อสารและจัดหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการ ณ ที่ๆ เขาต้องการ ในราคาที่เขาพอใจและสามารถซื้อได้

จากการศึกษาแนวคิดและตำราทางด้านการตลาดในหลายๆ เล่ม พอจะสรุปได้ว่า

การตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องขายได้และทำกำไรได้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรอีกด้วย

การตลาดโรงแรม หมายถึง กระบวนการจัดการของโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์จะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องขายได้และทำกำไรได้ตามวัตถุประสงค์อีกด้วย

อุปสงค์ของธุรกิจโรงแรม

คือ การศึกษาการตลาดโรงแรม จำเป็นจะต้องมีความเข้าใจความหมายของอุปสงค์ และอุปทานของธุรกิจโรงแรม ซึ่งความหมายของอุปสงค์ ก็คือ ความต้องการซื้อที่มีอำนาจสนับสนุน ดังนั้น อุปสงค์ของธุรกิจโรงแรม คือ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของ โรงแรมโดยมีอำนาจซื้อสนับสนุน

ผู้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการห้องพัก สำหรับพักค้างคืน และลูกค้าอื่นๆ ที่ต้องการใช้บริการด้านอื่นนอกเหนือจากห้องพัก เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่ม งานจัดเลี้ยง งานประชุม เป็นต้น ดังนั้น ลูกค้าหลักของโรงแรม คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ห้องพักสำหรับพักค้างคืน และลูกค้ารองลงมาคือผู้ซื้อบริการอื่นๆ

“Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business or other purposes.”

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลทำในระหว่างการเดินทางและพำนัก อยู่ ณ ที่เดินทางไป โดยต้องอยู่นอกเหนือบริเวณและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ปกติและจะต้องพักอยู่ไม่ เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน การทำธุรกิจหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ

คำจำกัดความนี้ ครอบคลุมกลุ่มผู้มาเยือน 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยวที่พักค้างคืน (Tourists) คือ ผู้ที่ไปเยือนชั่วคราว และจะพำนักอยู่ใน สถานที่นั้นอย่างน้อย เป็นระยะเวลา 24 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่แล้วพักค้างคืน ณ แหล่งท่องเที่ยว หรือที่จุดปลายทางที่ไปเยือนวัตถุประสงค์ของการเดินทาง อาจจะเพื่อการ ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
2. นักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืน (Excursionists) ซึ่งอาจเรียกว่านักท่องเที่ยวแบบไป เข้าเย็นกลับ หรือทัศนจร คือ ผู้ที่มาเยือนชั่วคราวและท่องเที่ยวอยู่ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ เดินทางไปน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน รวมถึงนักท่องเที่ยวมากระเช้าสำราญ แต่ไม่ รวมนักท่องเที่ยวที่หยุดรอ ณ สนามบินเพื่อเดินทางต่อไปยังที่อื่นๆ (Travelers on Transit)

อุปทานของธุรกิจโรงแรม

คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความพร้อมที่จะเสนอขาย อุปทานหลักของธุรกิจ โรงแรม คือ ห้องพักและบริการ ส่วนอุปทานรองของโรงแรม ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม งาน จัดเลี้ยง งานจัดประชุม บริการด้านบันเทิง บริการด้านสุขภาพ และบริการอื่นๆ

ในการดำเนินงานด้านการตลาด นักการตลาดควรมีความเข้าใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตนเสนอขายว่าจัดอยู่ในประเภทใด และมีลักษณะอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะเข้าใจ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย

การจัดประเภทของธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมสามารถจัดแบ่งประเภทได้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการพักค้างคืน
2. แบ่งตามลักษณะที่ตั้ง
3. แบ่งตามระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ
4. แบ่งตามขนาดของโรงแรม
5. แบ่งตามระบบการดำเนินงาน

การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการพัก (Classified by Objectives)

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางอยู่ 2 วัตถุประสงค์

1. การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน (Pleasure Travel)

คือ การเดินทางเพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อได้รับความบันเทิง หรือไปร่วมกิจกรรมทางกีฬา การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนอาจจะไปตามลำพัง ไปกับครอบครัว ไปกับเพื่อนหรือเดินทางไปเป็นกลุ่มคณะ การเดินทางแบบที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจน เช่น การเดินทางเพื่อไปเล่นกอล์ฟ ไปดำน้ำ อาจเรียกได้ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบมีความสนใจเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันได้รับความสนใจอย่างมาก โรงแรมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ส่วนใหญ่แล้วจะเรียกว่ารีสอร์ท (Resort)

2. การเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Travel) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางด้านการงานและธุรกิจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมสำนักงานสาขา การไปสัมมนา ประชุม ร่วมงานนิทรรศการทางการค้า หรือการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลเนื่องจากประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น โรงแรมสำหรับรองรับนักธุรกิจ ได้แก่ โรงแรมสำหรับธุรกิจ (Commercial Hotels) และ โรงแรมสำหรับการประชุม (Convention Hotels)

การแบ่งตามลักษณะที่ตั้ง

เป็นการแบ่งโรงแรมตามลักษณะของที่ตั้ง เช่น

1. โรงแรมใจกลางเมือง (City Hotel)

คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองใหญ่ และอยู่ในย่านธุรกิจ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำธุรกิจ จึงอาจเรียกว่าโรงแรมประเภทนี้ว่า โรงแรมสำหรับธุรกิจ (Commercial Hotels)

2. โรงแรมรีสอร์ท (Resort)

คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีทิวทัศน์สวยงาม เช่น ชายทะเล บนภูเขา ใกล้น้ำตก ทะเลสาบ ฯลฯ และรีสอร์ทอาจหมายถึง โรงแรมที่จัดให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงามและมีเครื่องอำนวยความสะดวก สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจอย่างครบครัน เช่น มีสระว่ายน้ำ มีบึงที่พายเรือได้ มีบริเวณสำหรับขี่ม้า ขี่จักรยาน เป็นต้น

3. โรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel)

คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากสนามบินและมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เป็นที่พักสำหรับผู้เดินทางโดยเครื่องบิน เช่น บางครั้งนักท่องเที่ยวอาจจะเดินทางมาลงจอด ซึ่งยังไม่สามารถติดต่อธุรกิจได้ก็จะพักค้างคืนในโรงแรมใกล้สนามบิน เพื่อรอที่จะทำธุรกิจในตอนเช้าวันรุ่งขึ้น โรงแรมใกล้สนามบินยังมีความจำเป็นต่อการพักค้างคืนเมื่อเครื่องบินมีปัญหา เช่น เมื่อเกิดเหตุเครื่องบินขัดข้องหรือสภาพภูมิอากาศไม่อำนวยก็อาจทำให้ไม่สามารถที่จะเดินทางได้ นักท่องเที่ยวอาจจะต้องเข้าพักเพื่อรอการเดินทางในวันพรุ่งนี้

4. โรงแรมใกล้สถานีรถไฟ (Railway Hotel)

ในอดีตเมื่อยังไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน คนส่วนใหญ่นิยมเดินทางไกลโดยรถไฟ จึงทำให้มีโรงแรมใกล้สถานีรถไฟเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โรงแรมใกล้สถานีรถไฟส่วนใหญ่ จึงมีอายุเก่าแก่ เนื่องจากมีการก่อสร้างมานาน บางโรงแรมบางแห่งยังคงความสวยงามและมีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์อีกด้วย

การแบ่งตามระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ

เป็นการแบ่งตามระดับของผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น

1. โรงแรมระดับหรูหรา (Luxury Hotel)

คือ โรงแรมที่มีมาตรฐานการบริการในระดับสูงสุด นั่นคือ มีอุปกรณ์และบริการที่อำนวยความสะดวกและความสบายได้เป็นอย่างดีเลิศและมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการจะได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี และมีประสบการณ์ บางครั้ง เรียกว่า โรงแรมระดับดีลักซ์ (De luxe Hotel) โรงแรมลักษณะนี้โดยทั่วไปจะต้องมีห้องพักแบบสวีท (Suite) อย่างน้อยร้อยละ 10 และมีห้องอาหารแบบหรูหรา แบบนานาชาติและห้องอาหารสำหรับครอบครัว ปัจจุบันราคาห้องพักจะอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป

2. โรงแรมระดับซูพีเรีย (Superior Hotel)

บางครั้งจะเรียกว่า โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class) หรือโรงแรมสำหรับนักบริหาร (Executive Hotel) โดยทั่วไปจะต้องมีห้องพักแบบสวีทบ้างและมีห้องอาหารอย่างน้อย 2 ห้อง ราคาห้องพักจะอยู่ประมาณ 3,600 – 12,000 บาท

3. โรงแรมระดับมาตรฐาน (Mid-Market Hotel)

บางครั้งเรียกว่าโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Class Hotel) เป็นโรงแรมที่เสนอที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายพอสมควรและสูงกว่ามาตรฐานและมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ราคาห้องพักจะอยู่ที่ประมาณ 2,000-8,000 บาท

4. โรงแรมแบบประหยัด (Economy Hotel)

บางครั้งเรียกว่า Standard or Budget Hotel เป็นโรงแรมที่เสนอราคาห้องพักในระดับมาตรฐานนั่นเอง คือ มีห้องพัก การตกแต่ง ความสะอาด สำหรับผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว โดยทั่วไป โรงแรมแบบนี้ส่วนใหญ่ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ราคาห้องพักจะอยู่ที่ประมาณ 1,200-2,800 บาท

การแบ่งตามขนาดของโรงแรม

หมายถึง การจัดกลุ่มโรงแรมตามจำนวนของห้องพัก โดยทั่วไปมีการจัดกลุ่มโรงแรมเป็น 4 ขนาด ดังนี้

1. โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 150 ห้อง
2. โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 150-299 ห้อง
3. โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 300-599 ห้อง
4. โรงแรมขนาดใหญ่มาก คือ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 600 ห้องขึ้นไป

การแบ่งตามระบบการดำเนินงาน

โรงแรมมีระบบการดำเนินงาน 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. การดำเนินงานแบบอิสระ (Independent)

คือ การที่โรงแรมมีการดำเนินงานแบบอิสระแยกจากกัน โดยที่ผู้บริหารอาจเป็นเจ้าของโรงแรม 1 แห่ง หรือมากกว่า และแต่ละโรงแรมไม่ได้มีความสัมพันธ์กันแบบเครือข่าย

2. การดำเนินงานแบบเครือข่าย (Chain) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

- เครือข่ายแบบแฟรนไชส์ (Franchise)

คือ การที่ผู้ลงทุนสร้างโรงแรม ทำสัญญากับบริษัทโรงแรมแม่ เพื่อที่จะได้ใช้ชื่อ แนวทางการดำเนินงานแบบมีอาชีพ และสิทธิประโยชน์อื่นๆ ผู้ลงทุนจะถูกเรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) และบริษัทแม่จะถูกเรียกว่า แฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) ในสัญญาแบบนี้ผู้ลงทุนจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับบริษัทแม่เพื่อที่จะใช้ชื่อและตกลงที่จะทำตามแนวทางการดำเนินงานของบริษัทแม่ แต่การดำเนินงานระบบนี้บริษัทแม่ไม่ได้เข้าไปบริหารหรือควบคุมการดำเนินงานของผู้ลงทุน ระบบนี้บริษัทแม่สามารถที่จะขยายเครือข่ายได้เร็ว และมีการลงทุนต่ำ นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มจุดรองรับการจองและจุดขายให้กับเครือข่าย ตัวอย่างเช่น ของโรงแรมเครือข่ายแบบของประเทศไทย ได้แก่ โรงแรมเครือแมริออท (Marriot) โรงแรมเครือแอดคอร์ (Accor) เป็นต้น

- เครือข่ายแบบสัญญาการจัดการ (Management Contracts)

เครือข่ายแบบแฟรนไชส์อาจทำให้คุณภาพการบริการและมาตรฐานต่ำลงได้ง่ายเนื่องจากขาดการควบคุมกิจการของบริษัทแม่ จึงทำให้เกิดเครือข่ายแบบทำสัญญาจัดการโดยบริษัทโรงแรมแม่เสนอที่จะเข้าไปทำการบริหารให้กับผู้ลงทุน โดยจะส่งผู้บริหารระดับสูงไปจำนวนหนึ่ง ในระบบนี้บริษัทแม่สามารถควบคุมมาตรฐานและการดำเนินงานให้ การบริหารแบบนี้ นอกจากจะทำให้บริษัทแม่สามารถขยายเครือข่ายได้เร็วและต้นทุนต่ำแล้ว ยังสามารถรักษามาตรฐานของบริษัทได้ดีอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ของโรงแรมเครือข่ายแบบสัญญาการจัดการของประเทศไทย ได้แก่ โรงแรมเครือเลอเมอริเดียน (Le Meridien) โรงแรมเครือเชรตัน (Sheraton)

- เครือข่ายแบบรีเฟอร์รัล (Referral Organizations)

เมื่อโรงแรมแบบเครือข่ายมีการเจริญเติบโตมากขึ้น ทำให้โรงแรมแบบอิสระแข่งขันได้ยาก เนื่องจากโรงแรมแบบเครือข่ายมักจะมีการบริหารจัดการที่ได้รับมาตรฐานกว่า และยังมีระบบคอมพิวเตอร์สำหรับการจองห้องพักและการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดมีโรงแรมเครือข่ายประเภทใหม่ ที่เปิดโอกาสให้โรงแรมอิสระแบบทั่วไปเข้าเป็นสมาชิก เรียกว่า Referral Organizations โรงแรมเครือข่ายนี้ สามารถร่วมกันสร้างระบบการจองห้องพัก จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และจัดวางมาตรฐานผลิตภัณฑ์ขั้นต่ำให้โรงแรมสมาชิกปฏิบัติตามในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ สามารถเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากสมาชิกเห็นผลประโยชน์ทางการตลาด โดยไม่ต้องมีการลงทุนสูงในการจ้างบริษัทเข้าทำการบริหาร โรงแรมเครือข่ายแบบรีเฟอร์รัลที่มีชื่อเสียง คือ เบสท์เวสเทิร์น (Best Western) เบสท์อีสเทิร์น (Best Eastern) คิวลิตี้คอร์ต (Quality Courts) เป็นต้น

แนวความคิดทางการตลาด

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน มีแนวความคิดหรือปรัชญาทางการตลาดเกิดขึ้นหลายแนวทาง แนวความคิดเหล่านี้ มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันออกไป และอาจถูกนำมาใช้โดยองค์กรในโอกาสและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน นักการตลาดควรศึกษาแนวความคิดต่างๆ และเลือกแนวความคิดที่มีความเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันเป็นแนวความคิดในการดำเนินงาน แนวความคิดเหล่านี้ ได้แก่

1. แนวความคิดที่เน้นกระบวนการปฏิบัติงาน (Operations Orientation)

แนวคิดนี้แต่เดิมเรียกว่า แนวคิดที่เน้นกระบวนการผลิต (Production Orientation) เป็นแนวความคิดที่มีความเก่าแก่ที่สุดแนวคิดหนึ่ง โดยเมื่อใช้กับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการผลิตให้เพียงพอต่อการขาย และการจัดช่องทางให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวก ในธุรกิจบริการแนวความคิดนี้ อาจเรียกได้ว่าเป็นแนวความคิดที่เน้นกระบวนการปฏิบัติการ (Operations Orientation) ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความคล่องตัว และควมมีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติงาน

2. แนวความคิดที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Orientation)

แนวคิดนี้เน้นความต้องการขององค์กร แนวคิดนี้เชื่อว่าองค์กรมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว และเชื่อว่าลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมากจนไม่พยายามค้นหาความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตัวอย่าง โรงแรมอาจภูมิใจว่ามีห้องอาหารที่หรูหราแบบฝรั่งเศสและมีพ่อครัวชั้นยอดชาวฝรั่งเศสปรุงอาหาร จึงเชื่อว่าห้องอาหารนี้น่าจะทำได้ให้กับโรงแรมมาก โรงแรมอาจมองข้ามความต้องการของลูกค้าซึ่งอาจต้องการรับประทานอาหารประเภทอื่น โรงแรมประเภทนี้ไม่มีการพัฒนาตามความเปลี่ยนแปลงของสภาวะการตลาดในแต่ละช่วงเวลา ทำให้โรงแรมขาดโอกาสในส่วนนี้ได้

3. แนวคิดที่เน้นการขาย (Selling Orientation)

เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าลูกค้าอาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มากพอถ้าองค์กรไม่เน้นกิจกรรมการขาย องค์กรจึงมุ่งเน้นการขายและการหาผู้ซื้อมาซื้อสินค้าเพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมาย แนวความคิดนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญของการต้องการของลูกค้าหรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่ให้ความสำคัญกับทีมงานขาย กิจกรรมการขาย และมีงบประมาณในการโฆษณา มาก แนวคิดนี้นี้อาจไม่ได้หาทางสร้างความพึงพอใจและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

4. แนวคิดที่เน้นการตลาด (Marketing Orientation)

เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นประมาณครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา โดยองค์กรให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นจุดสำคัญและใช้เป็นปรัชญาในการบริหารจัดการองค์กร แนวความคิดทางการตลาดที่เชื่อว่า ลูกค้าคือ หัวใจของธุรกิจและความต้องการของลูกค้าที่มีความสำคัญกว่าอย่างอื่น

Kotler พูดถึงแนวความคิดทางการตลาดว่า

"The marketing concept holds that achieving organizational goals depend on determining the needs and wants of target markets and deliver the desired satisfaction more effectively and efficiently than competitor." (Kotler, 2003: 32)

“แนวคิดทางการตลาดเชื่อว่าการที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ขึ้นอยู่กับความสามารถ ที่จะบ่งบอกถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตลาดเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนานั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพผลและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง”

Roberts C. Lewis กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดว่า

"According to the marketing concept, an organization should try to provide product and service that satisfy customers needs through a coordinated set of activities that also allows the organization to achieve its goal ... The organization must continue to alter, adapt and develop products to keep pace with customer' changing desires and preferences ... The marketing concept stress the importance of customers and emphasizes that marketing activities begin and end with them" (Lewis, 2002: 18)

“สำหรับแนวความคิดทางการตลาด องค์กรต้องพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยการประสานกิจกรรมต่างๆ ในอันที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย องค์กรจะต้องหมั่นปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันกับความต้องการและความนิยมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยแนวความคิดทางการตลาดให้ความสำคัญของลูกค้า และเน้นกิจกรรมการตลาดที่เริ่มต้นและจบลงที่ตัวลูกค้า”

5. แนวความคิดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Orientation)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดทางการตลาดใหม่ล่าสุด เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 1-2 ทศวรรษที่ผ่านมาเป็นแนวคิดที่ไม่เพียงพอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ยังต้องคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนและสิ่งแวดล้อม

Kotler พูดถึงแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมว่า

"The societal marketing concept holds that the organization should determine needs, want and interest of target markets and deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that maintains or improves the consumer's and society's well-being." (Kotler, 2003: 27)

"แนวความคิดนี้ตอบคำถามของสังคมที่ว่า แนวคิดทางการตลาดเพียงพอหรือไม่กับยุคที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อม ความขาดแคลนของทรัพยากรต่างๆ และการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงพยายามตอบรับและนำแนวคิดที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมและสังคมมาปรับใช้ในองค์กร ตัวอย่าง การที่โรงแรมจัดให้มีชั้นปลอดบุหรี่ หรือร้านอาหารจัดให้มีเขตปลอดบุหรี่ หรือการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น"

2.3.2. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโรงแรม

สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการตลาดในปัจจุบันคือ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีความพยายามศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดไปในแนวทาง ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1. วัฒนธรรม (Culture)

นับว่าเป็นตัวบ่งชี้ความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมมักแสดงออกในรูปของอาหาร การแต่งกาย ศิลปะ และอาคารสถานที่ที่วัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ วัฒนธรรมเป็นสิ่งบ่งบอกว่าเราต้องการจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่อนอย่างไร เดินทางท่องเที่ยวอย่างไร รับประทานอาหารประเภทใด และในยุคโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมอาจได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาติอื่น ทำให้การเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

2. วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture)

คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น ภาคเหนือของประเทศไทย มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากภาคใต้ของประเทศ

3. ชั้นทางสังคม (Social Class)

ทุกๆ สังคมมักจะมีการจัดกลุ่มคนเป็นชั้นต่างๆ บางประเทศอาจมีการแบ่งกลุ่มชนชั้นอย่างเห็นได้ชัด และบุคคลได้รับการถ่ายทอดชนชั้นมาตั้งแต่กำเนิด ในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย การแบ่งชั้นเป็นการแบ่งแบบไม่เป็นทางการ และปัจจัยในการพิจารณาชนชั้นจะมีหลากหลาย เช่น อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ฐานะ ฯลฯ ชั้นทางสังคม นับเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคม ซึ่งรวมถึงกลุ่มบุคคล ครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม

1. กลุ่มบุคคล (Group)

ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล มักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลนั้นได้เป็นสมาชิกอยู่ เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มทางศาสนา และกลุ่มสมาคมวิชาชีพ ลูกค้าโรงแรมอาจตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเลือกโรงแรมโดยฟังจากคำบอกเล่าหรือคำแนะนำจากกลุ่มต่างๆ

2. ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก เช่น บิดา และมารดา ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของบุตร ในเวลาเดียวกันบุตรก็มีอิทธิพลการซื้อของบิดา มารดา การตัดสินใจเลือกโรงแรม อาจเป็นการตัดสินใจโดยบุคคลใดในครอบครัวหรืออาจเป็นการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

บทบาทและสถานะของบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น เมื่อลูกออกไปรับประทานอาหารเช้ากับพ่อแม่ อาจมีพฤติกรรมต่างจากเมื่อออกไปรับประทานอาหารเช้ากับกลุ่มเพื่อนหรือเมื่อบิดาไปเที่ยวกับครอบครัว อาจมีพฤติกรรมเลือกโรงแรมสำหรับการพักผ่อนแบบหนึ่ง แต่เมื่อบุคคลนั้นมีบทบาทเป็นผู้อำนวยการของบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการเลือกโรงแรมสำหรับการประชุมของบริษัทอีกแบบหนึ่ง

- ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

กระบวนการตัดสินใจซื้อมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น

1. อายุและสภาพครอบครัว (Age and Family Stage)

อายุเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงแรม เช่น เด็กและวัยรุ่นอาจต้องการพักในโรงแรมที่มีอุปกรณ์ และกิจกรรมสำหรับนันทนาการมากๆ ผู้สูงอายุต้องการพักในโรงแรมที่มีบรรยากาศร่มรื่น สงบและมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน คู่แต่งงานต้องการพักในโรงแรมที่มีบรรยากาศโรแมนติก (Romantic)

2. อาชีพ (Occupation)

อาชีพบางอาชีพเอื้อต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมมากเนื่องจากต้องเดินทางไปทำธุรกิจอยู่เสมอ เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย แต่บางอาชีพไม่

เกี่ยวกับการเดินทาง เช่น อาจารย์ ช่างไฟฟ้า จึงอาจมีโอกาสนำบริการของโรงแรมเพียงเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

3. สถานะเศรษฐกิจ

สถานะเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะมีกำลังซื้อสูง และสามารถพักในโรงแรมระดับหรูหรามากกว่า ขณะที่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ อาจต้องพักในโรงแรมแบบประหยัด

4. ลักษณะการใช้ชีวิต

บางคนนิยมใช้ชีวิตแบบหรูหราและสะดวกสบาย จึงต้องการเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน ลูกค้าประเภทนี้จะนิยมพักโรงแรมระดับหรูหรา บางคนชอบใช้ชีวิตแบบสมถะและไม่ต้องการเครื่องอำนวยความสะดวกมากนัก ก็อาจนิยมพักในโรงแรมระดับมาตรฐาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคล

โดยส่วนใหญ่แล้ว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มักจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Kotler, 2003: 219)

1. การตระหนักในความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการเริ่มต้นจากการที่ลูกค้าตระหนักหรือสามารถบ่งบอกความจำเป็นความต้องการ หรือปัญหาของตนเอง ลูกค้าบางรายอาจมีความจำเป็นและความต้องการที่ซ่อนอยู่ และต้องถูกกระตุ้นจึงจะรู้ความต้องการของตนเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ หรือปัญหา ลูกค้าจึงต้องเสาะแสวงหาข้อมูล โดยวิธีการต่างๆ เช่น สอบถามคนอื่น อ่านจากหนังสือพิมพ์ หรือใช้วิธีการอื่น บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ตระหนักในความจำเป็น แต่กิจกรรมการตลาดอาจช่วยบ่งชี้ให้ลูกค้าเห็นความจำเป็นและเกิดความต้องการได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลในขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะมีการประเมินและเปรียบเทียบ จุดเด่น จุดด้อยของสินค้า และจัดอันดับความชอบไว้ในใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อลูกค้าจัดอันดับความชอบของสินค้า ก็จะมาถึงขั้นตอนที่จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Decision)

หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้ออาจพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้า สาเหตุของความไม่พอใจมักจะเนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนการซื้อแตกต่างจากเมื่อได้ใช้สินค้าแล้ว

พฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมประเภทบุคคล

ลูกค้าโรงแรมประเภทบุคคลอาจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท

1. นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

- คนโสดและผู้เดินทางเดี่ยว

คนโสดและผู้เดินทางเดี่ยวนิยมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต่างๆ ร่วมอยู่ด้วย และต้องการที่จะพบปะบุคคลใหม่ๆ การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่มีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดหรืออาจเป็นการท่องเที่ยวจากความสนใจเฉพาะ (Special Interest Tourism) เช่น การไปดำน้ำ การไปเล่นกอล์ฟ การไปเล่นสกี สำหรับโรงแรม การดูแลและบริการคนโสดและผู้เดินทางเดี่ยวจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากกลุ่ม 2 กลุ่มนี้ จะมีความต้องการที่แตกต่างกันบ้าง

ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม ได้แก่ บริเวณส่วนกลางและห้องอาหารที่มีการจัดบริเวณที่เอื้อต่อผู้เดินทางเดี่ยวจะได้ทำความรู้จักกัน กิจกรรมภายในโรงแรมที่เปิดโอกาสให้ได้รู้จักคนใหม่ๆ เช่น การเลี้ยงแบบ Cocktail การจัดกิจกรรมกีฬา เช่น Aerobic, Water Polo, Volleyball หรือการจัดโปรแกรมทัวร์ไปชมสถานที่ต่างๆ

- ผู้เดินทางเป็นคู่

นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งนิยมเดินทางเป็นคู่ อาจเป็นคู่รัก คู่หมั้น คู่สมรส หรือคู่ที่เดินทางมาฉลองวันเกิดครบรอบแต่งงาน ผู้ที่เดินทางเป็นคู่จะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ นอกจากนั้น โรงแรมควรต้องมีการจัดเตรียมข้อเสนอบริการพิเศษเสริม เช่น จัดเตรียมแชมเปญ ขนมเค้ก หรือกระเช้าดอกไม้สำหรับคู่สมรส เป็นต้น

- ครอบครัว

นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวทางด้านราคามาก เนื่องจากต้องออกค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมาจากการออมทรัพย์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักพิถีพิถันในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ปัจจัยในการเลือกโรงแรมที่สำคัญ คือ ห้องที่มีขนาดพอเหมาะและสามารถใส่เตียงเสริมสำหรับเด็กได้ บริเวณสำหรับการออกกำลังกายและวิ่งเล่นได้ นอกจากนั้น ยังควรมีบริการเสริมบ้างเช่น ส่วนห้องของเล่น ห้องเกม ห้องเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

- ผู้สูงอายุ

บางครั้งนิยมเรียกกลุ่มนี้ว่า Senior Citizens สำหรับชาวอเมริกันผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป สำหรับคนไทยหมายถึงผู้เกษียณอายุแล้ว นั่นคือ 60 ปีขึ้นไป แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาหลายองค์กรลดเวลาเกษียณอายุ 60 ปีเป็น 55 ปี ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นกลุ่มที่สำคัญมากเพราะกลุ่มนี้มีเวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้สูงอายุต้องการผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเฉพาะเพื่อให้การพักผ่อนเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่ ห้องพักชั้นล่าง ห้องปลอดบุหรี่ บริเวณสาธารณะที่มีแสง

สว่างเพียงพอ บ่ายที่มองเห็นชัดเจน ประตูห้องที่มีมือจับและเปิดปิดสะดวก ขนาดประตูที่กว้างพอสำหรับรถเข็น พนักงานควรได้รับอบรมให้เข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น ผู้สูงอายุอาจสายตาไม่ดี การฟังไม่ดี พุดเบา หรือดังกินไป เป็นต้น

2. นักธุรกิจ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ เช่น เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมประชุมเพื่อเยี่ยมลูกค้า เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ หรือเดินทางมาเพื่อตรวจเยี่ยมสำนักงานในประเทศต่างๆ

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

การเดินทางมาใช้เวลาความต้องการส่วนตัว แต่เป็นเพราะความต้องการเชิงธุรกิจ มีเวลาจำกัดในการทำธุรกิจ จึงต้องการงานให้แล้วเสร็จตามเวลา และต้องการการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงเวลา

ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เรื่องการเดินทางมาก เนื่องจากอาจต้องเดินทางบ่อย (Frequent Travellers) จึงมีความคาดหวังสูง และมักร้องเรียน เมื่อการบริการไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้

ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการสำรวจของ Lewis ลำดับความสำคัญในการเลือกโรงแรมที่พักของนักธุรกิจ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวก ราคา ชื่อเสียงของโรงแรม ความสะอาด การบริการ

ทางด้านห้องพัก

ห้องที่มีบริเวณทำงานและมีโต๊ะ เก้าอี้ที่เหมาะสมสำหรับเขียนหนังสือ มีปลั๊กสำหรับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ และมีเครื่องรับโทรสาร มีเครื่องเขียนที่จำเป็น มีหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ มีโทรศัพท์ในห้องน้ำ

บริการทางธุรกิจ

ควรมีห้องพักสำหรับนักธุรกิจโดยมีบริเวณลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) แยกต่างหาก ควรมีสวนย์บริการทางธุรกิจ (Business Center) ห้องประชุมขนาดต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

2.3.3. กลยุทธ์การตลาดโรงแรม

ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดอาจทำได้โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในแต่ละองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากนั้นจึงนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาปรับใช้กับแต่ละวงจรชีวิตของธุรกิจ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)

นักการตลาดเชื่อว่า ตลาดประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันไป เมื่อเริ่มต้นวางแผนธุรกิจ โรงแรมจึงควรคำนึงการแบ่งส่วนตลาดเป็นจุดแรก โดยพิจารณาว่าธุรกิจต้องการขายให้กับลูกค้ากลุ่มใดบ้าง ต้องการขายให้หลายๆ ส่วนตลาด หรือต้องการทำธุรกิจกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะซึ่งเรียกว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เมื่อรู้ว่าจะทำธุรกิจกับส่วนแบ่งตลาดใดบ้าง นักการตลาดควรมีการวางแผนว่า ผลิตภัณฑ์จะอยู่ในตำแหน่งใดระดับใด เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีอยู่ในตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์โรงแรม เป็นโรงแรมประเภทใด อยู่ในอัตราระดับใด

- การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นวัตถุดิบประสงค์ของการสร้างความแตกต่างก็คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของตนใช้ประโยชน์ได้มากกว่า มีราคาและมูลค่าที่ดีกว่าคู่แข่ง และช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดีกว่า

- การเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Points)

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โรงแรมใหม่ควรมีจุดขายที่เด่น ถ้าไม่มีเลยโรงแรมก็จะต้องสร้างจุดนั้นขึ้นมา เช่น เน้นความสวยงามของสวน เน้นความกว้างของสระว่ายน้ำ เน้นความโอ่โถงของ Lobby เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา

สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Price Discrimination)

เป็นการตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวกันสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้าและอาจมีเงื่อนไขต่างกันเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ต่างกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ขายได้ในปริมาณมากและมีราคารวมที่สูงที่สุด

- การตั้งราคาต่ำ (Penetration/Low Price Strategy)

เป็นการตั้งราคาต่ำ เพื่อดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งและเพิ่มส่วนการแบ่งตลาด เป็นกลยุทธ์ที่นิยมในการทำช่วงการเปิดสินค้าใหม่ หรือในช่วงสินค้าอยู่ในสภาวะถดถอย เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในช่วงสั้นๆ แต่ไม่เหมาะสมในระยะยาว เพราะจะทำให้เสียตำแหน่งทางการตลาด

- การตั้งราคาสูง (Skimming/High Price Strategy)

เป็นการตั้งราคาสูงเพื่อสื่อสารคุณภาพของสินค้า เป็นการตั้งใจวางตำแหน่งทางการตลาด เมื่อผู้ขายมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาสูงจะทำให้ผู้ประกอบการได้ทุนคืนเร็ว และไม่เสียตำแหน่งทางการตลาดตั้งแต่ต้น

- การลดราคา (Discounting)

คือ การลดราคาต่ำจากราคาที่กำหนดไว้ในใบบอกราคา เช่น ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวอุปสงค์ต่ำ โรงแรมอาจลดราคาห้องพักตั้งแต่ 5-20% เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

- การตั้งราคาแบบเหมารวม (Inclusive Charge/Package)

คือ การนำเอาผลิตภัณฑ์ย่อยมาผสมกัน แล้วจำหน่ายเป็นราคาเหมารวม เช่น โรงแรมจัดทำแพ็คเกจสำหรับการประชุม (Meeting Package) อาจรวมค่าห้องพัก ห้องประชุม ค่าอาหารกลางวัน การขายในลักษณะนี้ ไม่ต้องการกระจายสินค้าแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเห็น แต่จะอำนวยความสะดวกในการซื้อ

- การตั้งราคาแรกเข้า (Joining Fee)

คือราคาเสนอเพื่อให้ลูกค้าเป็นสมาชิก จากนั้นจะได้สิทธิพิเศษในกิจกรรมต่างๆ การเก็บค่าสมัครสมาชิกเป็นการนำรายได้เข้าสู่กิจการในระยะแรก และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- การสร้างความสัมพันธ์ในแนวกว้าง (Broad Relationship)

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับพื้นฐาน ในการเปิดตัวของธุรกิจใหม่ โรงแรมจำเป็นต้องทำงานกับผู้ประกอบการต่างๆ ที่สนใจเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่าย โรงแรมอาจจะยังไม่รู้จักบริษัทตัวแทนมากนักจึงต้องทำงานกับบริษัทเป็นจำนวนมาก แล้วจึงคัดเลือกบริษัทที่เหมาะสมในภายหลัง

- การสร้างความสัมพันธ์ในแนวลึก (Deep Relationship)

เมื่อโรงแรมทำงานเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่ายไปสักระยะหนึ่ง ก็จะสามารถเข้าใจถึงระบบและลักษณะการทำงานของตัวกลางนั้นๆ ถ้าโรงแรมเห็นว่ามีความเหมาะสม โรงแรมก็สามารถสร้างความสัมพันธ์กับตัวกลางนั้นได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ในแนวลึก

- การให้รางวัลจูงใจ (Incentive)

ในสถานะที่มีการแข่งขันสูง และผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกัน มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องหาทางกระตุ้นตัวกลางในการจัดจำหน่ายให้ช่วยขายอย่างเต็มที่ วิธีที่ช่วยได้ก็คือ การให้รางวัลจูงใจ เช่น ถ้าขายห้องพักได้จำนวนหนึ่ง พนักงานขายหรือบริษัทอาจได้ของสมนาคุณ หรือได้รับบัตรเชิญรับประทานอาหารจากโรงแรม เป็นต้น

- เงื่อนไขการจ่ายเงิน (Payment Term)

ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ทั้งโรงแรมและตัวกลางในการจัดจำหน่ายควรพอใจในเงื่อนไขการจ่ายเงินและค่าตอบแทน การที่โรงแรมปฏิบัติตามเงื่อนไขการจ่ายเงินอย่างเคร่งครัดจะทำให้ตัวกลางการจัดจำหน่ายพอใจ และยินดีที่จะสนับสนุนและประสานงานกับโรงแรมในระยะยาว

4. กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- กลยุทธ์การโฆษณา

การเลือกสื่อที่เหมาะสมและการเลือกเวลาโฆษณาที่เหมาะสม การเลือกใช้สื่อที่ผิด และเลือกเวลาที่ผิด จะทำให้งบประมาณโดยไม่คุ้มค่า โรงแรมใหญ่ๆ และโรงแรมเครือข่าย จึงนิยมใช้บริษัทโฆษณาในการให้คำปรึกษาและดำเนินการโฆษณาให้

การใช้ข้อตกลงแบบ Barter Agreement คือ การขายสินค้า บริการ ฯลฯ โดยการแลกเปลี่ยนกับสินค้า บริการ ฯลฯ แทนที่จะเป็นเงิน

เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ โรงแรมนิยมใช้ระบบ Barter Agreement ในงานโฆษณา เช่น โรงแรมต้องการโฆษณาที่ในปกด้านในของนิตยสารฉบับหนึ่ง ซึ่งคิดเป็นเงินค่าใช้จ่ายประมาณ 100,000 บาท โรงแรมอาจเสนอขอแลกเปลี่ยนเป็นการพักห้องsuite 5 คืน โดยวิธีนี้ โรงแรมไม่ต้องซื้อโฆษณาด้วยเงิน แต่เป็นการเสนอสินค้าของโรงแรมเพื่อแลกเปลี่ยนทางด้านเจ้าของนิตยสารก็สามารถใช้ประโยชน์จากห้องsuite เช่น ขายต่อในอัตราพิเศษ หรือจัดเป็นรางวัลตอบแทนผู้อ่านหรือสมาชิก เป็นต้น

- กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมาก คือ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ความสัมพันธ์ควรมีทั้งในแนวกว้างและในแนวลึก ความสัมพันธ์ในแนวกว้าง ก็คือการที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำความรู้จักกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องมากมาย โดยการให้ความเป็นมิตรและประสานงานด้วยดี ความสัมพันธ์ในแนวลึก ก็คือ ความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับบางคนเป็นพิเศษและเรียนรู้ลักษณะของการทำงานของทั้ง 2 ฝ่าย มากขึ้นเช่นกัน

- กลยุทธ์การขายโดยบุคคล

กลยุทธ์การขายโดยบุคคลที่สำคัญ ก็คือ การพยายามศึกษาและเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้า เพื่อวางแผนการนำเสนอขายได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้ขายจะต้องมีลักษณะที่ปรับตัวได้เร็ว และมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากบางครั้งลูกค้ามีความต้องการในรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไป ผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงปัจเจกบุคคล และพยายามปรับสินค้าของตนให้ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ กลยุทธ์การขายโดยบุคคลที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การติดตามความก้าวหน้าของการเสนอขายอย่างใกล้ชิด เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าสนใจในสินค้าเพียงใด ใครคือผู้แข่งขันที่สำคัญ และลูกค้าคาดว่าจะมีการตัดสินใจซื้อเมื่อใด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ และเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคุณแข่งขันโดยง่าย

2.4 ข้อมูลจังหวัดและนโยบายเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงจังหวัดในแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยเลือกกรณีศึกษาใน เขตพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก พิษณุโลก ขอนแก่น อุดรธานี และมุกดาหาร ซึ่งรายละเอียดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดต่าง ๆ นั้น ได้แสดงไว้ในภาคผนวก และส่วนที่เป็นการศึกษาวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัด มีดังนี้

2.4.1. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดตากโดยสังเขป แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านภูมิศาสตร์
2. ด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน
3. ด้านเศรษฐกิจ
4. ด้านการท่องเที่ยว

ประวัติเมืองตากในอดีต เป็นเมืองที่มีชาวมอญอยู่มาก่อน ดังมี หลักฐานศิลปมอญ ปรากฏอยู่ที่อำเภอบ้านตาก มีประวัติความเป็นมาเก่าแก่ และเป็นหนึ่งในหัวเมืองที่มีอายุชั้ยเกินกว่าสองพันปีขึ้นไป เมื่อมีการอพยพ ของชนชาติไทยจากลุ่มน้ำแยงซีเกียงตอนใต้ ลงมาตามแนวลำน้ำคง (ลำน้ำสาละวิน) มีพวกหนึ่งได้ข้ามลำน้ำสาละวิน ผ่านลุ่มน้ำเมยหรือแม่น้ำต๋องยีนเข้ามาทางช่องเขาด่าน อำเภอแม่สอดและมาถึงบริเวณที่ปัจจุบันเรียกว่า “เมืองตาก”

ผู้นำกลุ่มคนไทยที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานที่เมืองตากในยุค นั้น ได้ตั้งตนเป็นกษัตริย์ปกครองสืบทอดต่อเนื่อง กันมาจนถึงปี พ.ศ. 560 รัชสมัยพระเจ้าสักรา ซึ่งเป็นกษัตริย์เมืองตากที่ยิ่งใหญ่มาก มีอาณาเขตที่อยู่ในอำนาจแผ่ไปจนจรดทะเลอันดามันดังมีบันทึกในพงศาวดารเหนือกล่าวว่าในรัชสมัยพระเจ้าสักรานั้นเมืองตากมีการค้าขายกับเมืองอินเดียด้วย

เมืองตากคงจะเสื่อมลงในช่วงพุทธศตวรรษที่ 10 พระยาภาพรรณดิสผู้เป็นกษัตริย์เมืองตากที่อพยพมาจาก ตอนใต้ของกลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง ได้โยกย้ายไปสร้างราชธานีขึ้นใหม่ที่เมืองละโว้ทางตอนใต้ของเมืองตากลงไปอีก

มีบางยุคเมืองตากถูกทอดทิ้ง กลายเป็นเมืองร้างดังในพงศาวดารเหนือได้ กล่าวถึงการเสด็จทางชลมารคของพระนางจามเทวี พระราชธิดากษัตริย์ละโว้ (พระยาภาพรรณดิส) เพื่อไปปกครองแคว้นหริภุญไชย (ลำพูน) ในราว พ.ศ. 1176 โดยทาง ลำน้ำปิง พระนางจามเทวีขึ้นไปสำรวจบนฝั่งแม่น้ำพร่องรอยกำแพงเมืองเก่าๆ ถูกทิ้งร้าง จึงโปรดให้สร้างเป็นบ้านเมืองใหม่ชื่อว่า “เมืองตาก”

ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 1805 ขุนสามชนเจ้าเมืองฉอดได้ยกทัพ มาประชิดเมืองตาก ซึ่งเป็นเมืองชายแดนของกรุงสุโขทัย พ่อขุนศรีอินทราทิตย์ทรงจัดกองทัพออกไปรบ โดยมีพระราชโอรสองค์เล็กซึ่งมีพระชนมายุได้ 19 พรรษา ติดตามไปด้วย กองทัพ ทั้งสองฝ่ายปะทะกันที่บริเวณเชิงดอยนอกเมืองตากประมาณกิโลเมตรเศษ ราชโอรสองค์เล็กได้ทรงชนช้าง กับขุนสามชนกระทำการยุทธหัตถีกัน ขุนสามชนสู้ไม่ได้แตกพ่ายไป ต่อมาภายหลังทรงพระนามว่า “พ่อขุนรามคำแหงมหาราช” และได้โปรดสร้างเจดีย์ขึ้นเป็นที่ระลึกถึงชัยชนะในการทำยุทธหัตถีครั้งนั้น องค์หนึ่งเป็นศิลปแบบสุโขทัย ซึ่งเจดีย์ยุทธหัตถีนี้อยู่ที่วัดพระบรมธาตุ อำเภอบ้านตาก ห่างจากตัวเมืองไปทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปิงราว 31 กิโลเมตร

ต่อมาในแผ่นดินมหาธรรมราชา ได้ย้ายเมืองตากลงมาทางตอนใต้ตามลำน้ำปิง ไปตั้งอยู่ที่ปามะม่วง ฝั่งตะวันตก ของแม่น้ำปิง ซึ่งอยู่ในเขตตำบลปามะม่วง อำเภอเมืองตากในปัจจุบัน

เมืองตากที่ย้ายมาตั้งใหม่นี้มิใช่เมืองหน้าด่าน สำหรับป้องกันกองทัพพม่าที่จะยกเข้ามาทางด่านแม่ละเมาเท่านั้น แต่ยังเป็นเมืองที่กองทัพไทยใช้เป็นชุมชุมพลในเวลา ที่จะยกทัพไปตีเมืองเชียงใหม่อีกด้วย ในรัชสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช สมเด็จพระนารายณ์มหาราช และสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ได้เสด็จมาชุมนุมกองทัพที่เมืองตากนี้ทุกพระองค์

โดยเฉพาะสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ก่อนที่พระองค์จะขึ้นครองราชสมบัตินั้น พระองค์ได้รับแต่งตั้งจากสมเด็จพระที่นั่งสุริยาศน์อมรินทร์ ให้เป็นข้าหลวงเชิญทองตราราชสีห์ ไปชำระความหัวเมืองฝ่ายเหนือและต่อมาได้รับการแต่งตั้งเป็นหลวงยกกระบัตรเมืองตาก ปลัดเมืองตาก พระยาวชิรปราการแล้วปราบดาภิเษกขึ้นเป็นพระเจ้าแผ่นดินโดยลำดับ

กล่าวโดยสรุป จังหวัดตากเป็นจังหวัดที่มีความเป็นมาในประวัติศาสตร์ ควรค่าแก่การสนใจ เป็นเมืองที่พระมหากษัตริย์ในอดีตได้เสด็จมาชุมนุมกองทัพที่เมืองตากนี้แล้วถึง 4 พระองค์ คือ พ่อขุนรามคำแหงมหาราชทรงชนช้างกับขุนสามชนเจ้าเมืองฉอด สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงประกาศอิสรภาพ ณ เมืองแครง และทรงยกทัพกลับราชอาณาจักรไทย โดยผ่านดินแดนเมืองตากเป็นแห่งแรก สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงนำทัพไปตีหัวเมืองฝ่ายเหนือ และได้สร้างวัดพระนารายณ์ที่เชิงสะพานกิตติขจรปัจจุบัน และสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเคยได้รับพระบรมราชโองการแต่งตั้งเป็นเจ้าเมืองตาก และเป็นผู้กอบกู้เอกราชของชาติไทยจากพม่า ครั้งที่ 2

ด้านภูมิศาสตร์

ตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนใต้ทางตะวันตกของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 15 องศา 50 ลิปดา 36 พิลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศา 7 ลิปดา 22 พิลิปดาตะวันออก สูงกว่าระดับน้ำทะเล 116.2 เมตร (ที่ตั้งศาลากลางจังหวัดตาก) ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามระยะทางทางหลวงหมายเลข 1 ถนนพหลโยธิน ประมาณ 426 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 16,406.65 ตร.กม. หรือประมาณ 10,324,156.25 ไร่ ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของภาคเหนือรองจากจังหวัดเชียงใหม่ สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไป เป็นป่าไม้และภูเขา

มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดต่างๆ 9 จังหวัด และ 1 ประเทศ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดกาญจนบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสุโขทัย จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดอุทัยธานี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า

จังหวัดตากตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่าง สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นป่าไม้และภูเขา มีเนื้อที่ประมาณ 16,406.650 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองตาก อำเภอบ้านตาก อำเภอสามเฒ่า อำเภอแม่สอด อำเภอแม่ระมาด อำเภอท่าสองยาง อำเภออุ้มผาง อำเภอพบพระ และกิ่งอำเภอวังเจ้า

ลักษณะภูมิอากาศ แบ่งออกได้เป็น 3 ฤดูกาล

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึง กลางเดือนพฤษภาคม มีความแปรปรวนของกระแสอากาศสูง อุณหภูมิสูง แดดจ้า อากาศแห้งแล้งและอาจมีพายุฤดูร้อนในช่วงดังกล่าว

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม มักมีฝนทั้งช่วงประมาณปลายเดือนมิถุนายน ถึงต้นเดือนกรกฎาคม จะได้รับอิทธิพลจากพายุโซนร้อนในทะเลจีนใต้ ปริมาณฝนประมาณปีละ 1,400 – 1,500 มิลลิเมตร/ ปี

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม ถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ฤดูนี้จะมีมวลอากาศเย็นโดยทั่วไปและจากประเทศจีน ตลอดจนอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือแผ่ลงมาปกคลุมเป็นระยะ ๆ

ระยะห่างระหว่างจังหวัดตาก พื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ ตาก-สุโขทัย 79 กิโลเมตร, ตาก-กำแพงเพชร 68 กิโลเมตร, ตาก-นครสวรรค์ 185 กิโลเมตร และตาก-พิจิตร 157 กิโลเมตร



ที่มา : สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดตาก, 2550)

ภาพที่ 2.17. แสดงการแบ่งพื้นที่ของจังหวัดตาก

ด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน

ในการวางแผนและจัดทำผังเมืองรวมจังหวัดตาก เป็นการวางแผนการใช้ประโยชน์ที่ดินแต่ละประเภท เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของประชากรในอนาคต โดยกำหนดให้มีการขยายตัวในพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับชุมชนเดิม พิจารณาให้กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่อย่างใกล้ชิดตามสภาพที่ควรจะเป็น โดยคำนึงถึงสภาพปัจจุบัน และแนวโน้มการขยายตัวของชุมชนในอนาคต และการสงวนพื้นที่เกษตรกรรมไม่ให้เปลี่ยนการใช้ประโยชน์ที่ดินตามความจำเป็น และกำหนดให้มีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงเป็นโครงข่าย ที่สอดคล้องทั่วทั้งพื้นที่ของจังหวัด

ด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

ในปี 2551 จำนวนภาษีที่เก็บได้ทั้งหมดจำนวน 384,817,666.72 ล้านบาท เป็นภาษีบุคคลธรรมดา จำนวน 157,422,405.57 ล้านบาท (40.91%) ภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 119,789,024.13 ล้านบาท (31.13%) ภาษินิติบุคคล จำนวน 88,335,195.21 ล้านบาท (22.96%) ภาษีธุรกิจเฉพาะ จำนวน 7,913,094.94 ล้านบาท (2.06%) อากรแสตมป์ 10,255,573.37 ล้านบาท (2.67%) และภาษีอื่นๆ จำนวน 1,102,373.50 ล้านบาท (0.29%) โดยอำเภอที่เก็บภาษีได้มากที่สุด คือ อำเภอเมืองตาก แม่สอด และสามเงา ตามลำดับ

จากผลการสำรวจ จปฐ. ของจังหวัดตาก ในปี 2550 พบว่าตัวชี้วัดที่บรรลุเป้าหมายและมีค่าร้อยละที่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด 7 ตัวชี้วัด และไม่บรรลุเป้าหมาย 30 ตัวชี้วัด สำหรับตัวชี้วัดที่ยังไม่บรรลุเป้าหมายมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ย 20,000 บาทต่อปี จำนวนครัวเรือนที่ผ่านเกณฑ์ความยากจนทั้งหมด 13,018 ครัวเรือน คิดเป็น ร้อยละ 22 (เกณฑ์กำหนด ร้อยละ 70) ต่ำกว่าเป้าหมาย ร้อยละ 47.80 และตัวชี้วัดที่ยังไม่บรรลุเป้าหมายน้อยที่สุด คือ เด็กแรกเกิดมีน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 2,500 กรัม (98.70 % เกณฑ์กำหนด 100 %) ต่ำกว่าเป้าหมาย ร้อยละ 1.30 %

2.4.2. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพิษณุโลกโดยสังเขป แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านภูมิศาสตร์
2. ด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน
3. ด้านเศรษฐกิจ
4. ด้านการท่องเที่ยว

ประวัติของเมืองพิษณุโลก มีประวัติศาสตร์อันยาวนานควบคู่กับประเทศไทย โดยมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันในศิลาจารึก ตำนาน นิทาน และพงศาวดาร เช่น สองแคว สระหลวง สองแคว เดิมเมืองพิษณุโลกเป็นเมืองเก่าสมัยขอม อยู่ห่างจากที่ตั้งเมืองปัจจุบันลงไปทางทิศใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร เรียกว่า "เมืองสองแคว" ที่เรียกเช่นนี้ เพราะตั้งอยู่ระหว่างแม่น้ำสองสาย คือ แม่น้ำน่าน กับ แม่น้ำเหตู แต่ปัจจุบันแม่น้ำแควน้อย เปลี่ยนทางเดินออกห่างจากตัวเมือง ประมาณ

10 กิโลเมตร ที่ตั้งตัวเมืองเก่าในปัจจุบัน คือ บริเวณวัดจุฬามณี ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ของพิษณุโลก แต่เมื่อประมาณพุทธศักราช 1900 พระมหาธรรมราชาที่ 1 (ลิไท) ได้โปรด ให้ย้ายเมืองสองแคว มาตั้งอยู่ ณ บริเวณตัวเมืองในปัจจุบัน และยังคงเรียกกันติดปากว่า เมืองสองแควเรื่อยมา

ด้านภูมิศาสตร์

จังหวัดพิษณุโลก ตั้งอยู่ภาคเหนือของประเทศไทยห่างจากกรุงเทพฯ 320 กม. มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 10,815 ตร.กม. หรือ 6,759,909 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ ติดต่ออำเภอพิชัย อำเภอทองแสนขัน อำเภอน้ำปาด จังหวัดอุตรดิตถ์ และแขวงไชยบุรี ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอเมืองพิจิตร อำเภอยะนิง อำเภอสามง่าม และกิ่งอำเภอสามโก้ จังหวัดพิจิตร

ทิศตะวันออก ติดต่ออำเภอหล่มสัก อำเภอเขาค้อ และอำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ และอำเภอด่านซ้าย อำเภอนาแห้ว จังหวัดเลย

ทิศตะวันตก ติดต่ออำเภอกงไกรลาศ และอำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย และอำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร

ด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน

ลานหินปุ่มทางตอนเหนือและตอนกลางเป็นเขตเทือกเขาสูงและที่ราบสูง โดยมีเขตภูเขาสูงด้านตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งอยู่ในเขตอำเภอวังทอง วัดโบสถ์ เนินมะปราง นครไทย และชาติตระการ พื้นที่ตอนกลางมาทางใต้เป็นที่ราบ และตอนใต้เป็นที่ราบลุ่ม โดยเฉพาะบริเวณลุ่มแม่น้ำน่าน และแม่น้ำยม ซึ่งเป็นแหล่งการเกษตรที่สำคัญที่สุดของจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในเขตอำเภอบางระกำ อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอพรหมพิราม อำเภอเนินมะปราง และบางส่วนของอำเภอวังทอง

จังหวัดพิษณุโลกมีลมมรสุมพัดผ่านจากมหาสมุทรแปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดีย และแบ่งฤดูกาล ออกได้เป็น 3 ฤดู ดังต่อไปนี้

ฤดูร้อน ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 32 องศา

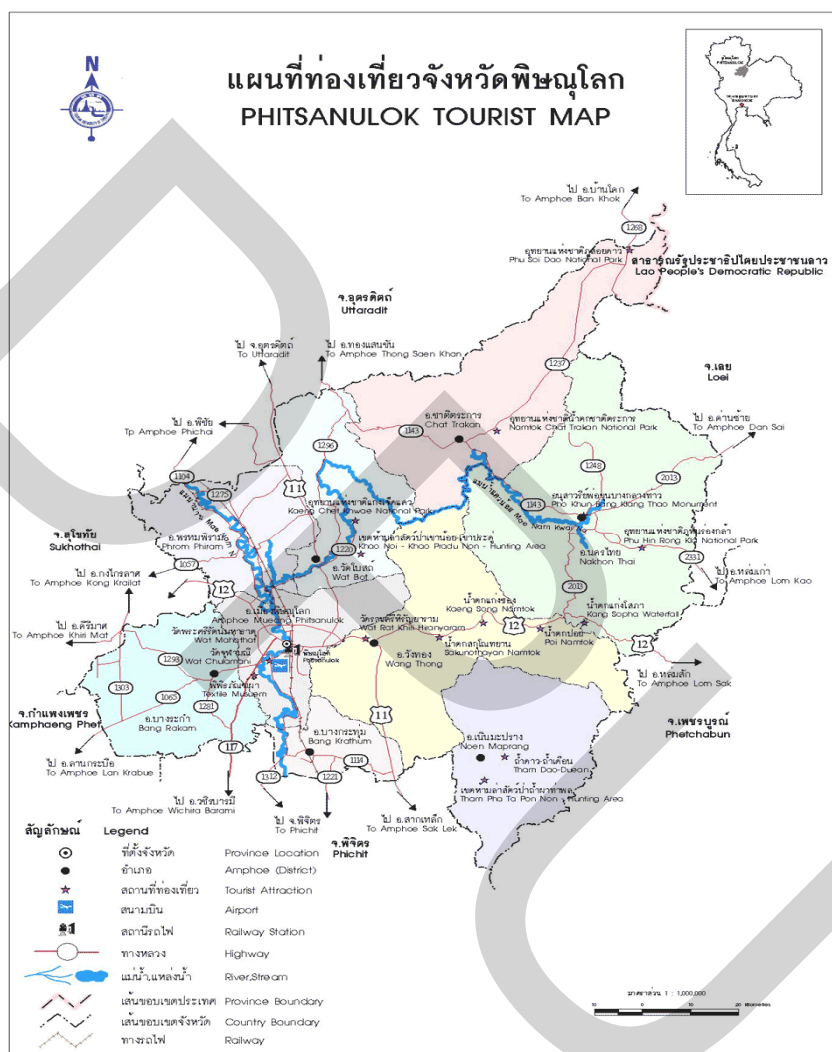
ฤดูฝน จะเริ่มประมาณเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม ปริมาณน้ำฝน เฉลี่ยประมาณปีละ 1,375 มิลลิเมตร

ฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - มกราคม อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 19 องศา

จากลักษณะทางภูมิศาสตร์ทำให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นจุดศูนย์กลางในด้านคมนาคมของภูมิภาคอินโดจีน โดยเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภาคกลางและภาคเหนือ รวมทั้งภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วย จังหวัดพิษณุโลกจึงได้รับการขนานนามว่าเป็น "เมืองบริการสี่แยกอินโดจีน" โดยสามารถเดินทางได้โดยทางหลวงหมายเลข 12 (ตาก - สุโขทัย - พิษณุโลก - หล่มสัก - ขอนแก่น) ทางหลวงหมายเลข 11 (ตาก - วังทอง - พิษณุโลก - อุตรดิตถ์ - เด่นชัย - ลำปาง - ลำพูน - เชียงใหม่) และทางหลวงหมายเลข 117 (พิษณุโลก - นครสวรรค์) โดย

ทางหลวงทั้ง 3 สายเชื่อมโยงกันด้วยโครงข่ายถนนทางหลวงวงแหวนเลี้ยวเมืองหมายเลข 12 นอกจากการคมนาคมทางรถยนต์แล้ว การเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกยังสามารถมาด้วยรถไฟหรือเครื่องบินก็ได้ โดยการบินไทย มีเที่ยวบินมายังท่าอากาศยานพิษณุโลกทุกวัน

ด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว



ที่มา : สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดพิษณุโลก, 2550)

ภาพที่ 2.18. แสดงการแบ่งพื้นที่ของจังหวัดพิษณุโลก

2.4.3. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดขอนแก่นโดยสังเขป แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านภูมิศาสตร์
2. ด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน
3. ด้านเศรษฐกิจ
4. ด้านการท่องเที่ยว

หากจะอ้างถึงประวัติ ของจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเริ่มก่อตั้งเป็นเมือง มาตั้งแต่สมัย รัชกาลที่ 1 อายุเพียงแค่สองร้อยกว่าปี ก็คงจะกล่าวไม่ได้ว่า เป็นเมืองเก่า แต่ที่จริงแล้ว ดินแดนบนที่ราบสูงแห่งนี้ มีประวัติศาสตร์ ที่ยาวนานมาก ไม่ว่าจะเป็นทางธรรมชาติ หรือทาง อารยธรรม ดังที่มีการค้นพบซากสิ่งมีชีวิตดึกดำบรรพ์ อายุนับล้านปี พบชุมชนเมืองโบราณ สมัยก่อนประวัติศาสตร์ หลายแห่ง ตลอดจนปราสาทขอม สมัยพุทธศตวรรษที่ 18 ด้วยอารย ธรรม ที่สั่งสมมา ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ สิ่งที่เราพบที่นี้ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถานต่าง ๆ จึงล้วนเป็นส่วนหนึ่ง สะท้อนถึงความเป็นมาของคนไทย และชาติไทย

ด้านภูมิศาสตร์

ขอนแก่น เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ตรงกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปรากฏหลักฐาน ทางด้านประวัติศาสตร์ และมนุษยวิทยา ว่าอาณาจักร ขอนแก่น เคยเป็นดินแดน ที่มี ผู้คนอาศัย ตั้งบ้านเรือน อยู่เจริญรุ่งเรือง มีอารยธรรมสูงส่ง มาก่อนสมัยประวัติศาสตร์ และ คาบเกี่ยวกับ สมัยประวัติศาสตร์ ทำให้ขอนแก่น เป็นเมืองที่มีมรดกทางวัฒนธรรม ของชนชาติ โบราณมากมาย ดังปรากฏ ร่องรอยให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น ภาพเขียนสี ที่ถ้ำฝ่ามือแดง อำเภอภูเวียง เมืองโบราณ สมัยทวารวดี ที่อำเภอชุมแพ เสมาคิน ที่เมืองชัยวาน อำเภอ มัญจาคีรี และศาสนสถาน สมัยขอม ที่อำเภอเปือยน้อย จัดเป็นปราสาทหิน ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ที่พบในจังหวัดขอนแก่น และอยู่ในสภาพสมบูรณ์มาก

ปัจจุบันขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ และ โบราณสถานมากมาย มีความเจริญรุ่งเรือง ในด้านต่าง ๆ เป็นศูนย์กลางทางการศึกษา คือ เป็น ที่ตั้ง ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีวัฒนธรรม และประเพณีต่าง ๆ มีผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน เช่น ผ้าไหมมัดหมี่ที่อำเภอชนบท นอกจากนี้ยังมี แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและสะดวกในการคมนาคมตลอดปี

จังหวัดขอนแก่น แบ่งการปกครองออกเป็น 20 อำเภอ 3 กิ่งอำเภอ ได้แก่ อำเภอ เมือง อำเภอภูเวียง อำเภอบ้านไผ่ อำเภอพล อำเภอน้ำพอง อำเภอชุมแพ อำเภอเมือง อำเภอหนองเรือ อำเภอกระนวน อำเภอหนองสองห้อง อำเภอชนบท อำเภอสีชมพู อำเภอแวง น้อย อำเภอแวงใหญ่ อำเภออุบลรัตน์ อำเภอบ้านฝาง อำเภอเขาสวนกวาง อำเภอพระยืน อำเภอเปือยน้อย อำเภอภูผาม่าน กิ่งอำเภอหนองนาคำ กิ่งอำเภอซำสูง และกิ่งอำเภอโคกโพธิ์ ชัย รวมพื้นที่ประมาณ 10,855,991 ตารางกิโลเมตร

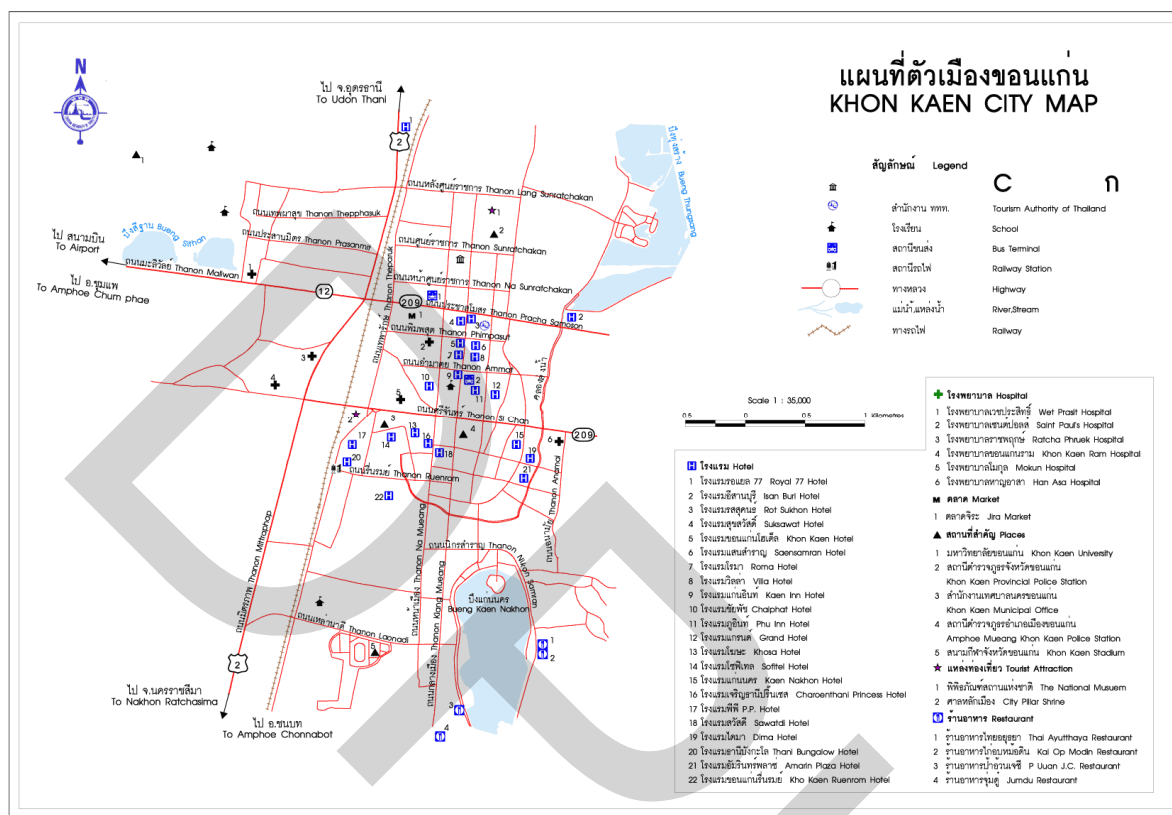
ทิศเหนือ ติดต่อจังหวัดอุดร หนองบัวลำภู และ จังหวัดเลย

ทิศใต้ ติดต่อจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดบุรีรัมย์

ทิศตะวันออก ติดต่อจังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดมหาสารคาม

ทิศตะวันตก ติดต่อจังหวัดเพชรบูรณ์ และ จังหวัดชัยภูมิ

อีกเส้นทางหนึ่ง เมื่อถึงสระบุรีแล้วตรงไปตามถนนสระบุรี-ลำนาทรายณ์ แยกขวาเข้าเส้นทางม่วงค่อม-ด่านขุนทด-ชัยภูมิ-ขอนแก่น หรือสระบุรี-อำเภอลำนาทรายณ์-อำเภอเทพสถิต-ชัยภูมิ-อำเภอมัญจาคีรี-อำเภอพระยืน-ขอนแก่น



ที่มา : สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดขอนแก่น, 2550)

ภาพที่ 2.20. แสดงการเส้นทางการคมนาคมเขตเมืองจังหวัดขอนแก่น

2.4.4. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดอุดรธานีโดยสังเขป แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านภูมิศาสตร์
2. ด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน
3. ด้านเศรษฐกิจ
4. ด้านการท่องเที่ยว

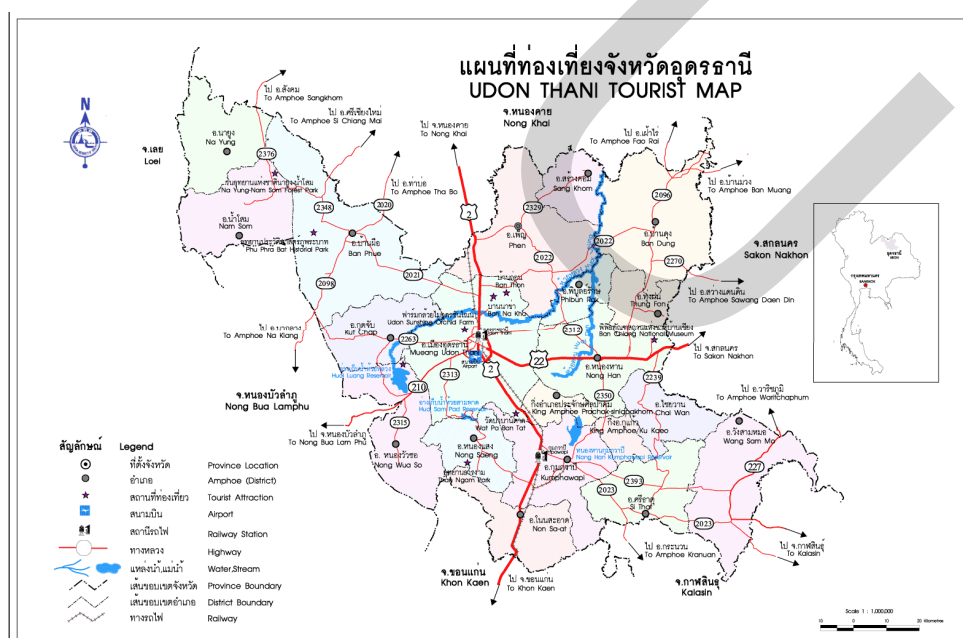
ด้านภูมิศาสตร์

จังหวัดอุดรธานี เป็นจังหวัดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และยังเป็นดินแดนที่มีอารยธรรมเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีหัตถกรรมผ้าขิดที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดเลย และหนองบัวลำภู

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม มักมีฝนทั้งช่วง
ประมาณปลายเดือนมิถุนายน ถึงต้นเดือนกรกฎาคม จะได้รับอิทธิพลจากพายุโซนร้อนในทะเล
จีนใต้ ปริมาณฝนประมาณปีละ 1,400 – 1,500 มิลลิเมตร/ปี

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม ถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ฤดูนี้จะมีมวลอากาศเย็นโดยทั่วไปและจากประเทศจีน ตลอดจนอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือแผ่ลงมาจากคอมเป็นระยะๆ



ภาพที่ 2.21. แสดงการแบ่งพื้นที่ของจังหวัดอุดรธานี

ด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน

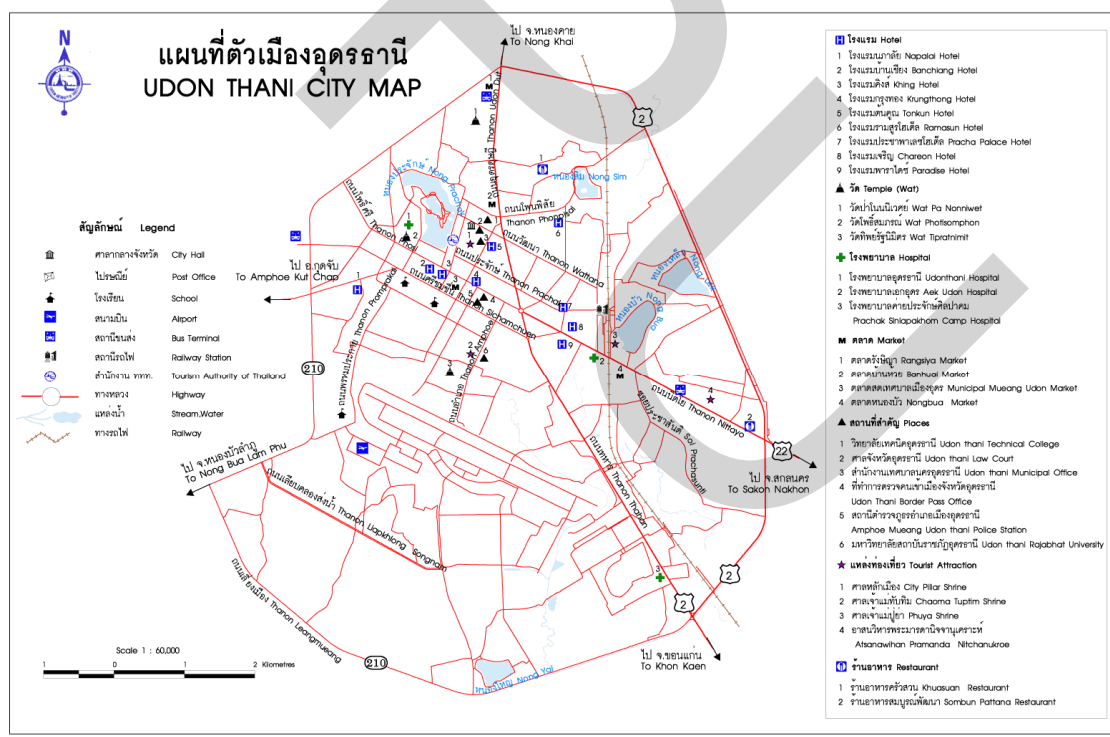
ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในอำเภอเมือง รถโดยสารประจำทาง วิ่งบริการหลายสาย มีที่พักบริการ หลายระดับ ตั้งแต่ห้องพักราคาย่อมเยาว์ ไปจนถึงโรงแรมระดับห้าดาว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัย ที่ส่งเสริมศักยภาพ ทางการท่องเที่ยว ด้วย จังหวัดอุดรธานี มีพื้นที่ประมาณ 11,730 ตารางกิโลเมตร

ด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

จังหวัดอุดรธานีจากกรุงเทพฯ ไปตามทางหลวงหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ถึงสระบุรี บริเวณกิโลเมตรที่ 107 แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 2 (ถนนมิตรภาพ) ผ่านนครราชสีมา ขอนแก่น ถึงอุดรธานี รวมระยะทางประมาณ 564 กิโลเมตร ทำให้การเดินทางไปยังจังหวัดอุดรธานี มีความสะดวกสบายมาก ทั้งทางบกและทางอากาศ

การรถไฟแห่งประเทศไทย จัดบริการรถไฟวิ่งระหว่างกรุงเทพฯ-อุดรธานี ทุกวัน สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ หน่วยบริการเดินทาง การรถไฟแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังมีรถโดยสารประจำทางเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียงคือ จังหวัดหนองคาย เลย ขอนแก่น หนองบัวลำภู สกลนคร นครพนม อุบลราชธานี พิษณุโลก เชียงใหม่ เชียงราย ระยอง เป็นต้น ซึ่งจะออกทุก ๆ 30-40 นาที



ที่มา : สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดอุดรธานี, 2550)

ภาพที่ 2.22. แสดงการเส้นทางการคมนาคมเขตเมืองจังหวัดอุดรธานี

2.4.5. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดมุกดาหารโดยสังเขป แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านภูมิศาสตร์
2. ด้านผังเมืองมุกดาหาร
3. ด้านเศรษฐกิจ
4. ด้านการท่องเที่ยว

ด้านภูมิศาสตร์

จังหวัดมุกดาหาร มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเป็นจังหวัดชายแดนของไทย มีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดน ตั้งอยู่ที่เส้นรุ้งที่ 16-17 องศาเหนือและเส้นแวงที่ 104 – 105 องศาตะวันออก มีพื้นที่ทั้งหมด 4,339.83 ตร.กม. หรือ 2,712,394 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ระยะทาง 642 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอนาแก อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และอำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ และอำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด

ทิศตะวันออก ติดต่อกับแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดน

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเขาวง อำเภอภูจินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และอำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด

1. ลักษณะภูมิประเทศ

ทางทิศเหนือและทิศใต้ของจังหวัดเป็นที่ราบสูง ทางทิศตะวันตกมีเทือกเขาภูพาน มีลักษณะเป็นป่าไม้ ป่าทึบ ส่วนทิศตะวันออกเป็นที่ราบสลับป่าไม้ มีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างไทยกับลาว มีความยาวประมาณ 72 กิโลเมตร มีพื้นที่ราบร้อยละ 20 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่ป่าไม้ประมาณ 831,988 ไร่ (1,456.69 ตารางกิโลเมตร) คิดเป็นร้อยละ 30.67 ของพื้นที่จังหวัดทั้งหมด

2. ลักษณะภูมิอากาศ แบ่งออกได้เป็น 3 ฤดูกาล ดังนี้

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึง กลางเดือนพฤษภาคม มีความแปรปรวนของกระแสอากาศสูง อุณหภูมิสูง แดดจ้า อากาศแห้งแล้งและอาจมีพายุฤดูร้อนในช่วงดังกล่าว

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม มักมีฝนทั้งช่วงประมาณปลายเดือนมิถุนายน ถึงต้นเดือนกรกฎาคม จะได้รับอิทธิพลจากพายุโซนร้อนในทะเลจีนใต้ ปริมาณฝนประมาณปีละ 1,400 – 1,500 มิลลิเมตร/ ปี

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม ถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ฤดูนี้จะมีมวลอากาศเย็นโดยทั่วไปและจากประเทศจีน ตลอดจนอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือแผ่ลงมาปกคลุมเป็นระยะๆ

วิวัฒนาการและการตั้งถิ่นฐานของเมือง

ในปัจจุบันการตั้งถิ่นฐานของชุมชนในเขตผังเมืองรวมเมืองมุกดาหาร โดยพิจารณาประกอบกับภาพถ่ายทางอากาศ มีลักษณะการกระจายตัวออกเป็นแนวราบ ตามระบบโครงข่ายคมนาคมสายหลักของเมือง บริเวณที่มีความหนาแน่นสูงอยู่บริเวณใจกลางเมืองภายในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารทางเหนือและด้านตะวันตกเฉียงเหนือของเขตผังเมืองรวม มีการกระจายตัวของชุมชนออกไปตามแนวทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 212, 2042, ถนนรพช.มท.11040 และถนนสำโรงชายโขงเหนือ สำหรับบริเวณรอบนอกของเขตผังเมืองรวมเมืองมุกดาหาร ซึ่งอยู่นอกเขตเทศบาล มีลักษณะเป็นชุมชนเกษตรกรรมที่มีการตั้งถิ่นฐานแบบเกาะกลุ่มรวมกันอยู่อย่างหนาแน่นในชุมชน โดยมีวัด และโรงเรียนเป็นศูนย์กลาง สำหรับระบบคมนาคมขนส่งระหว่างพื้นที่ภายในเขตผังเมืองรวมมุกดาหารกับชุมชนใกล้เคียง มีระบบโครงข่ายคมนาคม ที่เชื่อมโยงเข้าถึงกันได้สะดวกและทั่วถึง



ที่มา: Google Inc, 2009

ภาพที่ 2.23. แสดงแผนที่ทางอากาศ อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ปี 2550

ผังเมืองรวมจังหวัดมุกดาหาร

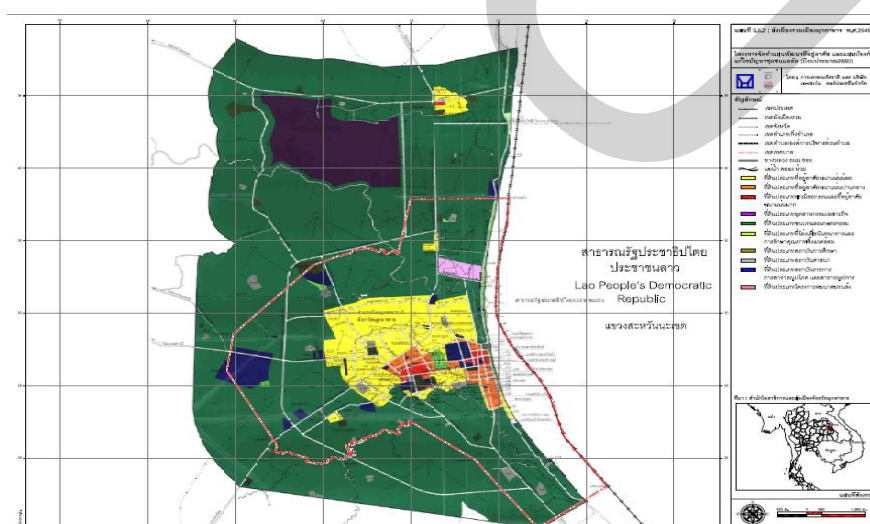
ในการวาง และจัดทำผังเมืองรวมจังหวัดมุกดาหาร เป็นการวางผังการใช้ประโยชน์ที่ดินแต่ละประเภท เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของประชากรในอนาคต โดยกำหนดให้มีการขยายตัวในพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับชุมชนเดิม พิจารณาให้กิจกรรมที่มีความ

เกี่ยวของสัมพันธกันอยุ่อย่างใกล้ชิดตามสภาพที่ควรจะเป็น โดยคำนึงถึงสภาพปัจจุบัน และ แนวโน้มการขยายตัวของชุมชนในอนาคต และการสงวนพื้นที่เกษตรกรรมไม่ให้เปลี่ยนการใช้ ประโยชน์ที่ดินตามความจำเป็น และกำหนดให้มีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงเป็นโครงข่าย สามารถสรุปการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินใน จังหวัดมุกดาหาร ได้ดังนี้

ประเภทการใช้ที่ดิน	พื้นที่		
	ไร่	ตร.กม.	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (สีเหลือง)	4,027	6.444	7.55
ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง(สีส้ม)	557	0.890	1.04
พาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (สีแดง)	171	0.273	0.32
อุตสาหกรรมและคลังสินค้า (สีม่วง)	3,454	5.526	6.47
คลังสินค้า (สีเม็ดมะปราง)	241	0.386	0.45
ชนบทและเกษตรกรรม (สีเขียว)	38,189	61.103	71.57
ที่โล่งเพื่อนันทนาการและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม (สี เขียวอ่อน)	289	0.463	0.54
สถานับการศึกษา (สีเขียวมะกอก)	510	0.816	0.96
สถานับศาสนา (สีเทา)	504	0.807	0.95
สถานับราชการ การสาธารณสุขปโภค และสาธารณูปการ (สีน้ำเงิน)	1,219	1.951	2.29
ถนน ซอย ห้วย	4,202	6.720	7.86
รวม	53,363	85.38	100

ที่มา : สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดมุกดาหาร

ตารางที่ 2.6. สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตผังเมืองรวมเมืองมุกดาหาร



ที่มา : สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดมุกดาหาร, 2550)

ภาพที่ 2.24. แสดงผังเมืองรวมมุกดาหาร พ.ศ. 2549

ด้านเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดมุกดาหาร ในช่วงปี พ.ศ.2547 ถึง พ.ศ.2551 ของแต่ละสาขาการผลิต ช่วงเวลาดังกล่าวมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้น 4,262 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี ซึ่งเมื่อพิจารณา การเปลี่ยนแปลงมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดมุกดาหาร พ.ศ.2544-2551 การผลิตในภาคเกษตรกรรมและการปศุสัตว์มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้นมากที่สุด เป็นจำนวน 1,743 ล้านบาท (อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.53 ต่อปี) รองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตเป็นจำนวน 1,103 ล้านบาท(อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.41 ต่อปี) และด้านการศึกษา เป็นจำนวน 1,051 ล้านบาท (อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.56 ต่อปี) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของภาคโรงแรมและภัตตาคาร จะมีอัตราการขยายตัวในเชิงบวกถึงร้อยละ 8.36

ประเภทของการค้าและบริการ	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2551	การเปลี่ยนแปลง มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (เฉลี่ยร้อยละ/ปี)
ภาคเกษตรกรรม	1,472	3,262	1,790	12.35
การเกษตรกรรมและปศุสัตว์	1,403	3,146	1,743	12.53
การประมง	68	116	48	18.48
นอกภาคเกษตรกรรม	6,493	10,819	4,326	7.61
การเหมืองแร่และถลุงแร่	68	87	19	4.77
อุตสาหกรรมการผลิต	705	1,808	1,103	15.41
การผลิตพลังงานไฟฟ้า ก๊าซธรรมชาติ และประปา	125	194	69	6.64
การก่อสร้าง	452	797	345	8.65
การค้าส่งและค้าปลีก	1,825	2,205	380	2.97
โรงแรมและภัตตาคาร	47	79	32	8.36
การคมนาคมขนส่ง	391	606	215	7.30
การบริการทางการเงิน	212	644	432	18.76
อสังหาริมทรัพย์	392	455	63	2.21
การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ	727	999	272	4.82
การศึกษา	923	1,974	1,051	11.56
การสาธารณสุข และสังคมสงเคราะห์	447	742	295	7.76
การบริการสังคม – ชุมชน	171	216	45	3.52
การจ้างงานในครัวเรือน	10	13	3	3.92

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551

ตารางที่ 2.7. แสดงการเปลี่ยนแปลงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด พ.ศ.2544 -2551

การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของจังหวัดมุกดาหาร (SWOT analysis) เป็นการวิเคราะห์ตามข้อมูลและการสำรวจวิจัยโดยการเคหะแห่งชาติร่วมกับบริษัท เอ-เซเวน คอร์

ปอเรชั่น จำกัด ในโครงการจัดทำแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยระดับเมือง และแผนป้องกันแก้ไข ปัญหาชุมชนแออัดระดับพื้นที่ ปีงบประมาณ 2550 ซึ่งมีรายละเอียดโดยสรุป ดังต่อไปนี้

1. จุดแข็ง (Strength)

- มีทำเลที่ตั้งอยู่บนเส้นทางการเชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนว ตะวันออก-ตะวันตก ภายใต้โครงการพัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
- เมืองการค้าชายแดนเชื่อมโยงการค้าชายแขวงสะหวันนะเขต ประเทศลาว
- การบริการขั้นพื้นฐาน ทั้งระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ให้บริการ ครบ
- 4) ภาคการค้าและบริการ เป็นภาคการค้าที่มีส่วนแบ่งในมูลค่ารวม ผลิตภัณฑ์ จังหวัดมากที่สุด สอดคล้องกับบทบาทเป็นเมืองการค้าชายแดน
- 5) ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัด (ร้อยละ 52.52) เป็นผู้มีงานทำ ส่วน ผู้ที่ว่างงานนั้นมีเพียงร้อยละ 1.07 เท่านั้น
- 6) เอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์มีความโดดเด่น
- 7) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย นับตั้งแต่ตลาดการค้าอินโดจีน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2. จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ระบบการคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะทางอากาศและทางน้ำ ยังไม่ได้ รับการพัฒนาเท่าที่ควร
- 2) ปัญหาการกัดเซาะพื้นที่ริมฝั่งโขง ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในการ อยู่อาศัยของบ้านเรือนริมตลิ่ง โดยเฉพาะในพื้นที่เทศบาลเมืองมุกดาหาร และพื้นที่ต่อเนื่อง
- 3) การจัดการบริการการศึกษาในพื้นที่ ยังไม่มีสถาบันการศึกษาใน ระดับอุดมศึกษา
- 4) ภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดยังมีส่วนแบ่งในมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม น้อยที่สุดแสดงให้เห็นถึงการขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาอุตสาหกรรมในพื้นที่
- 5) เมื่อเปรียบเทียบกับสภาพเศรษฐกิจกับจังหวัดอื่นๆ ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 19 จังหวัด มุกดาหารเป็นจังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมเป็น ลำดับที่ 13 ของภาค รวมทั้งมีรายได้ต่อหัวประชากรในลำดับท้าย ๆ ของภาค
- 6) อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของ มุกดาหารขยายตัวไม่มากนัก เพียงเฉลี่ยร้อยละ 0.62 ต่อปีเท่านั้น

3. โอกาส (Opportunities)

- 1) ความร่วมมือในการพัฒนาระหว่างประเทศ จะเป็นการเปิดโอกาส หรือช่องทางในการพัฒนาจังหวัดได้
- 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาจากภาครัฐได้ส่งเสริมการพัฒนาจังหวัด มุกดาหารตามศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข ฝั่งเมืองรวมจังหวัดมุกดาหาร

4. ภาวะคุกคาม (Threat)

1) ประเด็นความร่วมมือในการพัฒนาระหว่างประเทศ อาจเกิดความล่าช้าในการปฏิบัติ เนื่องจากจะต้องประสานงานกับหลายฝ่าย

2) ในฐานะเมืองการค้าชายแดนตามลำน้ำโขง มีจังหวัดอื่น ๆ หรือจุดการค้าชายแดนในจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญในการเป็นแหล่งการค้า และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

3. ด้านการท่องเที่ยว

1. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร

1) ศาลเจ้าพ่อเจ้าฟ้ามุงเมือง ตั้งอยู่บนถนนสองนางสถิตในเขตเทศบาลเมือง ในบริเวณศาลฯ มีหลักเมืองประดิษฐานอยู่ด้วย ชาวเมืองมุกดาหารถือว่าศาลเจ้าพ่อเจ้าฟ้ามุงเมืองเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ปกปักรักษาเมืองมุกดาหารให้อยู่ร่มเย็นเป็นสุข ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 ของทุกปี ชาวเมืองมุกดาหารจะมีพิธีบวงสรวงเจ้าพ่อเจ้าฟ้ามุงเมือง เพื่อความเป็นสิริมงคล

2) ศาลเจ้าแม่สองนางพี่น้อง ถนนสำราญชายโขงริมแม่น้ำ ติดกับท่าด่านตรวจคนเข้าเมือง ชาวจังหวัดมุกดาหารถือว่าศาลเจ้าแม่สองนางพี่น้อง เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คู่กับศาลเจ้าพ่อเจ้าฟ้ามุงเมือง ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 ของทุกปี ชาวจังหวัดมุกดาหารจะจัดให้มีพิธีบวงสรวงเจ้าพ่อเจ้าฟ้ามุงเมืองและเจ้าแม่สองนางพี่น้องพร้อมกัน

3) วัดศรีมงคลใต้ เป็นวัดที่ประดิษฐานพระเจ้าองค์หลวง พระพุทธรูปก่ออิฐถือปูน เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง สร้างขึ้นก่อนตั้งเมืองมุกดาหาร องค์มีขนาดหน้าตักกว้าง 2.20 เมตร ส่วนสูงเฉพาะองค์ถึงยอดพระเมาลี 2 เมตร สูงจากฐาน 3 เมตร

4) พระพุทธสิงห์สอง (วัดศรีบุญเรือง) ตั้งอยู่ที่ถนนสำราญชายโขงในตัวเมืองมุกดาหาร ภายในพระอุโบสถประดิษฐานพระพุทธสิงห์สอง ซึ่งเป็นพระพุทธรูปทองสัมฤทธิ์ ในเทศกาลสงกรานต์ ชาวมุกดาหารได้กระทำพิธีอัญเชิญพระพุทธสิงห์สองไปประดิษฐานบนแท่น เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้สรงน้ำเป็นประจำทุกปี

5) อุทยานแห่งชาติมุกดาหาร ตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติดงบังอี ครอบคลุมพื้นที่อำเภอเมืองมุกดาหารและอำเภอดอนตาล ห่างจากตัวเมือง 17 กม. โดยใช้เส้นทางมุกดาหาร-ดอนตาล ประกอบด้วยภูเขาสูงชันหลายลูก ยอดเขาสูงสุดคือ ยอดภูจอมสี สูงจากระดับน้ำทะเล 420 เมตร สภาพป่าส่วนใหญ่เป็นป่าไม้เต็ง-รัง และป่าเบญจพรรณ และยังเป็นแหล่งกำเนิดของลำห้วยหลาย แลบบริเวณเชิงเขาเป็นป่าไผ่ขึ้นสลับเป็นแนว หลายบริเวณเป็นหน้าผาสูงและลานหินกว้าง มีหินรูปร่างแปลกๆ มากมาย ซึ่งภาษาท้องถิ่นเรียกลักษณะเช่นนี้ว่า “เทิบ” บางอันมีรูปร่างคล้ายร่ม เห็นขนาดใหญ่ โอฟั่น มงกุฏ ดอกบัวบาน รองเท้าบู๊ท เก้งจิ้ง สกูป และจานบิน เป็นต้น

6) หอแก้วมุกดาหารเฉลิมพระเกียรติกาญจนาภิเษก ตั้งอยู่ในตัวเมืองของจังหวัดมุกดาหาร สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ทรงครองราชย์ครบ 50 ปี หอแก้วมุกดาหารมีลักษณะเป็นหอคอยรูปทรงกระบอก มีความสูง 65.50 เมตร บนยอดสูงสุดเป็นที่ตั้งของ "ลูกแก้วมุกดาหาร" การขึ้นไปชมจะมีลิฟต์และบันไดเวียนอำนวยความสะดวก โดยมีชั้นสำหรับชมนิทรรศการและทัศนียภาพรอบด้าน นอกจากนี้จะเห็นเมืองมุกดาหารในมุมสูงแล้ว ยังสามารถมองเห็นเมืองคันทะบูลี แขวงสะหวันนะเขต ที่อยู่อีกฝั่งของแม่น้ำโขงได้อย่างชัดเจน

7) ภูมโนรมย์ ห่างจากตัวเมืองมุกดาหารไปทางทิศใต้ ตามถนนตัดใหม่ สายบ้านมโนรมย์ -คำอาฮวน อยู่ในเขตพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติมุกดาหาร ซึ่งเป็นสถานที่ที่ปฏิบัติธรรมของพระภิกษุ บริเวณโดยรอบเป็นจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นตัวเมืองมุกดาหารได้ทั้งหมด

8) ตลาดอินโดจีน ใจกลางเมืองมุกดาหารติดริมแม่น้ำโขง จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง อาหารการกิน ของที่ระลึก บรรยากาศของตลาดอินโดจีนคึกคัก ตั้งแต่เช้าจรดเย็นโดยเฉพาะถ้าเป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งผู้คนจะไปจับจ่ายซื้อของกันมากเป็นพิเศษ และตลาดอินโดจีนมุกดาหารมีกล้วยไม้ขายทุกวัน อีกทั้งอยู่ใกล้ด่านศุลกากรจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งสามารถเดินทางไปยัง สปป.ลาวได้ทางเรือ

9) สะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว 2 (มุกดาหาร-สะหวันนะเขต) สะพานมิตรภาพ 2 (มุกดาหาร-สะหวันนะเขต) เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งทางบกในแนวระบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ตัวสะพานมีความยาว 1,600 เมตร สะพานแห่งนี้ช่วยเชื่อมโยงการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การค้า การเอื้ออำนวยต่อการที่ไทยจะเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้ากับสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. แหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภออื่นๆ

1) แก่งกะเบา (อ. ห้วยน้ำใหญ่) เป็นแก่งหินยาวเหยียดตามลำน้ำโขง บนฝั่งก็ยังมีย่านหินกว้างใหญ่เป็นที่พักผ่อนได้อย่างดี ในฤดูแล้งน้ำลดจนเห็นเกาะแก่งกลางน้ำ และหาดทรายสวยกว่าฤดูอื่นๆ

2) สักการสถานพระมารดาแห่งมรณสักขี (อ. ห้วยน้ำใหญ่) หรือวัดสองคอน เป็นโบสถ์คริสต์สร้างแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ที่มีความสวยงามและใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เคยได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่น สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปี 2539 มีหุ่นขี้ผึ้งของนักบุญราศรีทั้งเจ็ด บริเวณกว้างขวางและมีพื้นที่ติดกับแม่น้ำโขง

3) อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว (อ. ดอนตาล) เป็นภูเขาที่มีความสูงประมาณ 423 เมตร บนรอยต่อเขต 3 จังหวัด ที่ยอดภูสระดอกบัว มีแอ่งหินขนาดกว้างประมาณ 2-3 เมตร ลึกประมาณ 1 เมตร อยู่ 5-6 แอ่ง มีน้ำขังตลอดปี มีบัวพันธุ์ขนาดเล็กขึ้นอยู่เต็มสระ และบริเวณเดียวกันมีถ้ำขนาดใหญ่เคยเป็นที่อยู่อาศัยของ ผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ (ผกค.) สามารถจุคนได้ถึง 100 คน

4) กลองมโหระทึก (อ. ดอนตาล) ปัจจุบันได้เก็บรักษาไว้ที่วัดมัทธมาวาส (วัดกลาง) เป็นกลองสัมฤทธิ์หน้า กลองดังกล่าวเชื่อว่าอายุไม่ต่ำกว่า 3,000 ปี เป็นกลองที่พวกข่าและขอมโบราณเก็บสะสมไว้ ค้นพบเมื่อปี พ.ศ. 2481 ที่บริเวณริมตลิ่งแม่น้ำโขง บ้านนาทามของลาว

5) หอยสมัยหิน (อ. ดอนตาล) มีลักษณะคล้ายหอยสังข์ ฝังอยู่ในดินลึกประมาณ 40 ฟุต พบที่โคกหินแดง บ้านนายอ ตำบลเหล่าหมี อำเภอดอนตาล จากการวิจัยของกรมทรัพยากรธรณีทำให้ทราบว่า เปลือกโลกบริเวณนี้มีอายุประมาณ 27 ล้านปี หอยเป็นหินนี้ขุดพบเป็นแห่งที่ 3 ของโลก บริเวณที่พบเปลือกหอยนี้เกิดเป็นชั้นหินปูนหนาประมาณ 1 ฟุต

6) อ่างเก็บน้ำชลประทานห้วยขี้เหล็ก (อ. นิคมคำสร้อย) ตั้งอยู่บนเส้นทาง 212 ห่างจากตัวเมืองมุกดาหารประมาณ 23 กม. อยู่เหนือวนอุทยานภูหมู บริเวณเหนืออ่างเก็บน้ำจะเป็นทะเลสาบขนาดใหญ่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม

7) วัดภูตานแต้ (อ. นิคมคำสร้อย) วัดภูตานแต้หรือวัดภูแต้หรือวัดพุทโธธัมมะระโร ตั้งอยู่ริม ถนนขยางกูร ทางหลวงหมายเลข 212 บ้านชัยมงคล ตำบลโซคชัย อำเภอ นิคมคำสร้อย ในบริเวณวัดเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปขนาดใหญ่ปางห้ามมาร มีธรรมจักรแปลงรัศมีอยู่ด้านบน

8) น้ำตกตาดโตน (อ.หนองสูง) อยู่ห่างจากอำเภอหนองสูงไปทางทิศใต้ และอยู่ห่างจากอำเภอดงเจริญไปทางทิศตะวันตก ตามถนนสาย 2030 ระยะทางประมาณ 18 กม. ระยะน้ำตกสูง 7 เมตร กว้าง 30 เมตร มีแอ่งน้ำสำหรับเล่นน้ำได้

3. เทศกาลและศิลปวัฒนธรรม

ประชาชนจังหวัดมุกดาหาร ยึดมั่นและสืบทอดประเพณีซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพุทธ มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่สำคัญ เช่น ฮีตสิบสอง ครองสิบสี่ ประเพณีปิดบ้าน ประเพณีส่วงเฮือ ประเพณีแห่กันต์หลอน พิธีกรรมโซ่ถั่งบั้ง พิธีเหยา พิธีบายศรีสู่ขวัญ การรำเตี้ยหัวดอนตาล การรำวงภูไท การลำผญา เป็นต้น

งานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดมุกดาหาร ได้แก่ งานประเพณีแข่งเรือออกพรรษาระหว่างจังหวัดมุกดาหารกับแขวงสะหวันนะเขต จัดขึ้นในวันที่ 13-15 ค่ำเดือน 11 ของทุกปี งานกาชาดและงานประจำปีของจังหวัดมุกดาหาร จัดขึ้นประจำปีในช่วงเดือนธันวาคม

2.4.6. การร่วมมือที่สำคัญของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ตั้งแต่โลกยุคสมัยสงครามเย็น ลัทธิการเมืองการปกครองถูกแบ่งออกเป็นสองขั้วใหญ่ๆ คือโลกเสรีนิยมและโลกสังคมนิยม ประเทศต่างๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งได้รับอิทธิพลเหล่านี้ด้วย ส่งผลให้การดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเป็นไปอย่างไม่ราบรื่นจากสภาพดังกล่าวทำให้ภูมิภาคชายแดนของไทยในช่วงสงครามเย็นมีสภาพเป็นพื้นที่ล้าหลังทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม เมื่อเทียบกับกรุงเทพมหานครและพื้นที่อื่นๆที่อยู่ในประเทศ

(โสภารัตน์และคณะ, 2549, บทที่1, น.1) ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของภูมิภาค ทั้งๆที่เป็นสถานที่ที่ควรค่าแก่การท่องเที่ยว และมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย

เมื่อสงครามเย็นสิ้นสุดลงในปีพ.ศ. 2532 การปรับเปลี่ยนนโยบายทางด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ให้กับหลายๆประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ใช้รูปแบบของการค้าแบบเสรีนิยม เข้ามาปฏิรูประบบเศรษฐกิจ นโยบายทางเศรษฐกิจต่างๆที่ทำให้เวียดนาม กัมพูชา และจีนมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจรวดเร็วมาก เช่น จะเห็นได้ว่าเวียดนามมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของเอเชีย รองจากจีน โดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.5 – 8% (วิกรม, 2550, -) ซึ่งความร่วมมือในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในหลายช่วงปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อประเทศในอนุภูมิภาคนี้

กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady Chao Phraya Mekong Economic Cooperation Strategy) ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) ซึ่งริเริ่มและดำเนินการโดยธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย (Asian Development Bank : ADB) โดยมีแผนงานหลากหลายแบบทั้งที่เป็นพหุภาคีและทวิภาคี(กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, สำนักอาเซียน, 2550, น.1-22) นโยบายที่สำคัญ แสดงวิสัยทัศน์ 3 ด้านในการพัฒนา คือ การเชื่อมโยง (Connectivity) การแข่งขัน (Competitiveness) และความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกัน (Community) ซึ่งความร่วมมือต่างๆในประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง แบ่งออกเป็นสาขาต่างๆ รวม 9 สาขา ได้แก่ คมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม พลังงาน การค้า การลงทุน การเกษตร สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยในทางปฏิบัติกำหนดให้มีแผนลำดับความสำคัญสูง (GMS Flagship Programs) รวม 11 แผนงาน ได้แก่

1. แผนงานพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจหรือระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor)
2. แผนงานพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจหรือระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor)
3. แผนงานพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor)
4. แผนงานพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคม (Telecommunications Backbone)
5. แผนงานซื้อ-ขายไฟฟ้าและการเชื่อมโยงเครือข่ายสายส่งไฟฟ้า (Regional Power Interconnection and Trading Arrangements)
6. แผนงานการอำนวยความสะดวกการค้าและการลงทุนข้ามพรมแดน (Facilitating Cross-Border Trade and Investment)
7. แผนงานเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชน (Enhancing Private Sector Participation and Competitiveness)

8. แผนงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และทักษะความชำนาญ (Developing Human Resource and Skills Competencies)
9. กรอบยุทธศาสตร์พัฒนาสิ่งแวดล้อม (Strategic Environment Framework)
10. แผนงานการป้องกันน้ำท่วมและการจัดการทรัพยากรน้ำ (Flood Control and Water Resource Management)
11. แผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยว (GMS Tourism)

2.4.7 แนวพื้นที่เศรษฐกิจหรือระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor)

แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) เป็นการเชื่อมโยงพื้นที่ด้านตะวันออกจากเวียดนาม ผ่านสปป.ลาว บนเส้นทาง R 9 ข้ามสะพานแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 เข้าสู่ไทย และไปสู่สหภาพพม่า หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างทะเลจีนใต้กับทะเลอันดามัน โดยมีระยะทางรวมประมาณ 1,450 กิโลเมตร โดยเส้นทาง R9 มีจุดเชื่อมโยงเมืองสำคัญต่างๆ ดังนี้ คือเมืองเมะละแหม่ง เมียวดี (พม่า) เข้าสู่ประเทศไทยที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เข้าสู่จังหวัดพิษณุโลก ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มุกดาหาร เข้าสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่ แขวงสะหวันนะเขต แดนสะหวัน และเข้าสู่ประเทศเวียดนามเป็นประเทศสุดท้ายที่เมืองลาวบาว เว้ ดองฮา และสิ้นสุดที่ดานัง

EWEC มีจุดที่เชื่อมต่อกับเส้นทางในแนวเหนือ-ใต้หลายเส้นทาง ได้แก่ (1) ย่างกุ้ง-ดากไน(2)เชียงใหม่-กรุงเทพฯ (3) หนองคาย- กรุงเทพฯ (4) เส้นทางหมายเลข 13 ในลาว และ (5) ทางด่วน 1A ในเวียดนาม EWEC จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นทางเปิดไปสู่ท่าเรือสำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยและภาคกลางของลาว รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้แก่เมืองขนาดกลางหลายเมืองในประเทศ GMS 4 ประเทศวัตถุประสงค์ของการริเริ่ม EWEC คือ (1) เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจและอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน และการพัฒนาระหว่างประเทศลาว พม่า ไทย และเวียดนาม (2) เพื่อลดต้นทุนการขนส่งในพื้นที่ และทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าและคนโดยสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และ (3) เพื่อลดความยากจน สนับสนุนการพัฒนาในพื้นที่ชนบทและพื้นที่ชายแดนเพิ่มรายได้ในกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ สร้างโอกาสการจ้างงานสำหรับสตรี และส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกจากนี้ EWEC ยังเน้นการสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรและการท่องเที่ยว

การพัฒนาตามแนวทางของโครงการ EWEC นั้น ทำให้จังหวัดมุกดาหารเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่สอง หรือ สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 2 (Thai-Laos Friendship Bridge 2) ขึ้นที่จังหวัดมุกดาหารเพื่อเชื่อมต่อเส้นทาง EWEC และยังทำให้รัฐบาลมีนโยบายพัฒนาจังหวัดมุกดาหารให้เป็นศูนย์กลางการ

กระจายสินค้า (Distribution Center) เพื่อเป็นศูนย์กลางการกระจายและแลกเปลี่ยนสินค้านานาชาติ ซึ่งมีผลต่อเศรษฐกิจระหว่างประเทศในภูมิภาคอินโดจีน



ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, สำนักอาเซียน, 2550, น.4

ภาพที่ 2.25. แผนที่ประเทศในกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) และแสดงเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor)

2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาถฤดี มณีเนตร และ ชมนาด ไชยประสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษาในเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานบริการที่พักแรมแบบประหยัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถโดยสารปรับอากาศ 2) ค่าใช้จ่ายในการพักแรม 301-400 บาทต่อคืน 3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรมที่มีราคาประหยัด 2-3 วัน 4) ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุดคือ ค่าอาหาร (36.4%) รองลงมาคือค่าของที่ระลึก (27%) โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านกายภาพและการบริการของโรงแรมต่างๆ

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545) อัญมณี ชำกรม (2543) กฤษฏี กาญจนกิตติ (2541) วรางคณา ถาวรวิริยะตระกูล และสุพัตรา สร้อยเพชร (2545) โดยปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพัก อันทำให้เกิดความพึงพอใจ มีดังนี้ 1) อัตราค่าที่พัก 2) ทำเลที่ตั้ง 3) ความสะอาด 4) การให้บริการของพนักงาน 5) การรักษาความปลอดภัย 6) ขนาดพื้นที่ห้องพัก 7) บรรยากาศและความสวยงามของที่พัก 8) องค์ประกอบต่างๆและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งวรางคณา ถาวรวิริยะตระกูลและคณะได้ศึกษาเพิ่มเติมพบว่า สถานที่พักแรมที่ผู้พักแรมให้ความสนใจมากที่สุด คือ ที่พักพร้อมอาหารเช้า (Bed and Breakfast) ที่พักโฮมสเตย์ และ ที่พักแบบระยะยาว (Longstay)

รุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์ (2547) ได้ศึกษาในเรื่อง การพัฒนามาตรฐานอาชีพอุตสาหกรรมบริการโรงแรมไทย ผลการศึกษา สรุปได้ว่า 1) ปัจจุบันแรงงานมีการศึกษาสูงขึ้นแต่อัตราว่างงานกลับมากขึ้นด้วยอันเนื่องมาจากการขาดทักษะวิชาชีพ การพัฒนาแรงงานไม่สอดคล้องกับการปฏิรูปการศึกษา 2) นักศึกษาการโรงแรม มีปัญหาด้านการรับเข้าทำงาน กล่าวคือ เน้นลำดับชั้น มากกว่าเน้นสมรรถนะ จึงทำให้ผู้ที่จบมาใหม่ต้องเริ่มต้นตั้งแต่ฝึกงาน ทำให้เงินเดือนต่ำ 3) รัฐบาลขาดการสนับสนุนด้านพัฒนาวิชาชีพ ทั้งๆที่ประเทศไทยมีการลงทุนสูงแต่ไม่มีคุณภาพ 4) จุดเด่นของบริการโรงแรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ระดับสากล คือ การต้อนรับแบบไทย (Thai Hospitality) เช่น การไหว้อย่างสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มสยาม กล่าวสวัสดิ์ เป็นต้น 5) การเรียนจบมาสูง ไม่จำเป็นที่จะได้ตำแหน่งสูง ดังนั้น ควรมีการเรียนรู้อบรมปฏิบัติงานระดับล่างด้วย 6) ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ ทั้งที่เป็นพนักงานและผู้เชี่ยวชาญด้านโรงแรม

รภัส ศิลป์ศรีกุล (2547) สรุปการวิจัยในการศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพฯเป็นตลาดที่แข่งขันกันสูงมาก 2) อัตราส่วนขนาดธุรกิจเท่ากับ 52.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โรงแรมรายใหญ่ 3 อันดับแรกมีขนาดยอดขายเฉลี่ย สูงกว่า ยอดขายโดยเฉลี่ยของ

ธุรกิจโรงแรมอื่นๆ ที่เหลือ 3) โรงแรมส่วนใหญ่มีห้องพัก 60-150 ห้อง อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย 500 – 999 บาท มีอัตราเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 60-79 4) โรงแรมส่วนมากไม่ได้อยู่ในเครือ โดยการศึกษาได้ระบุอุปสรรคในการพัฒนาโรงแรมใหม่ว่า 1) ขาดเงินทุนและทำเล 2) ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดระยะสั้น 3) การตั้งราคาห้องพักไว้หลายราคาเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้า 4) ระยะยาวควรมีการปรับปรุงห้องพัก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

จารุณี วงษ์คำจันทร์ (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมอูบลแกรนด์ ผลการศึกษา สรุปได้ว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท 2) มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของ กลัชมุขคมนาคมทำให้สะดวกสบายในการเข้าพัก (ทำเล) 3) ลูกค้าที่ใช้ห้องประชุมสัมมนาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี รายได้ 5,000 – 10,000 บาท 4) พึงพอใจสุดในเรื่องของการบริการของพนักงาน (การบริการ) 5) ลูกค้าชายใช้ดิสโก้เทคมากที่สุด อายุ 20-30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดด้านสินค้าและการบริการ เรื่องนักร้องมีคุณภาพ

สายขวัญ ขวัญคำ (2548) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดยโสธรมีลักษณะ เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย กระจุกตัวสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดคืออุปสรรคทางด้านวัตถุดิบ การประหยัดต่อขนาด ด้านการลงทุน และด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมคือ มุ่งเน้นการให้คุณภาพบริการ และการสร้างความประทับใจในการให้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า แนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดยโสธร ได้แก่ ผู้ประกอบการร่วมมือกับภาครัฐจัดตั้งระบบฐานข้อมูล และนโยบายให้ลูกค้าในต่างประเทศสามารถเข้าถึงบริการของโรงแรมในจังหวัดยโสธรได้โดยตรง มีศูนย์ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะความรู้ทางด้านภาษา

กันทิมาลย์ ริมพีชพันธ์ (2549) ศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ชายแดน กรณีศึกษาสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร ผลการศึกษาได้แก่ จุดแข็ง คือ จังหวัดมุกดาหารเป็นเมืองการค้าชายแดน มีความหลากหลายทางธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมน่าสนใจ จุดอ่อนคือ ขาดการร่วมมือของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัด ขาดมาตรฐาน และขาดการประชาสัมพันธ์ โอกาส คือ การได้รับการสนับสนุน และมีแผนการท่องเที่ยวโดยรัฐบาล ตลอดจนการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 อุปสรรค คือ ภาวะผันผวนของน้ำมัน และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอยู่แล้ว และสร้างกิจกรรมใหม่ๆขึ้น ทางด้านราคา (Price) สร้างตัวเลือกทางราคาให้ลูกค้าสามารถเลือกราคาที่เหมาะสมได้ ส่วนช่องทางจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตและหน่วยบริการท่องเที่ยว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ในลักษณะการศึกษาจากการค้นหาความจริงในสภาพปัจจุบัน และรวบรวมข้อเท็จจริงโดยการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study)

3.2. พื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล

พื้นที่ในการศึกษา คือ พื้นที่ในเขตเทศบาล และชุมชนเมือง อำเภอเมือง ใน 5 จังหวัดแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก เนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่มีโรงแรมราคาประหยัดเป็นจำนวนมากที่สุดของทุก ๆ จังหวัด โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและสำรวจลักษณะทางการจัดการทางการตลาด คือ ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ผ่านการนำเสนอด้วยภาพถ่าย แผนภูมิ ตารางและการบรรยาย

3.3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3.1. การจำแนกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นการเลือกหน่วยกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง 2 กลุ่ม และแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 6 กลุ่ม รวม 110 กลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

หน่วยกลุ่มตัวอย่าง ภาคเหนือตอนล่าง

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้แก่

- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการท้องถิ่น จำนวน 5 ตัวอย่าง
- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 1 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน 5 ตัวอย่าง

- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 2 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน 5 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้แก่

- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการท้องถิ่น จำนวน 5 ตัวอย่าง
- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 1 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 2 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 5 ตัวอย่าง

หน่วยกลุ่มตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้แก่

- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการท้องถิ่น จำนวน 5 ตัวอย่าง
- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 1 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 2 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้แก่

- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการท้องถิ่น จำนวน 5 ตัวอย่าง
- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 1 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 2 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 5 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้แก่

- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการท้องถิ่น จำนวน 5 ตัวอย่าง
- เจ้าหน้าที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 1 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 2 ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 5 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 6 นักวิชาการทางด้านธุรกิจโรงแรม จำนวน 10 ตัวอย่าง ได้แก่

- สถาปนิกและนักบริหารโรงแรม จำนวน 10 ตัวอย่าง

หมายเหตุ

- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 1 คือ โครงการที่มีการบริหารธุรกิจเชิงการลงทุน
- ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทที่ 2 คือ โครงการที่มีการบริหารธุรกิจเชิงครอบครัว

3.3.2. วิธีการศึกษา

1. ทำการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร บทความ และงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ในเกี่ยวกับการแนวคิดหลักการการบริหารจัดการทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดตามแนวนพื้นที่ EWEC
2. ทำการรวบรวม และศึกษาข้อมูลต่างๆ ออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้
 - ข้อมูลรายละเอียดทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทางด้านเศรษฐกิจ อาทิเช่น ความร่วมมือระหว่างประเทศ, ความเป็นมาและความสำคัญของการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจแนวนพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) และปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด
 - ข้อมูลรายละเอียดทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทางด้านสภาพที่ตั้งและสังคม อาทิเช่น ขอบเขตของการศึกษาและสถานที่ตั้ง, การท่องเที่ยวในจังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด, ศึกษาสถานที่ตั้งของในจังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด, ผังเมืองรวมในจังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด, สภาพโดยทั่วไปในจังหวัด และกฎหมายผังเมือง พระราชบัญญัติโรงแรม และกฎกระทรวง

- ข้อมูลรายละเอียดทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการออกแบบ อาทิเช่น มาตรฐานการออกแบบผังบริเวณโรงแรม ทฤษฎีการออกแบบโรงแรม และ ทฤษฎี Hospitality Design
 - ข้อมูลรายละเอียดทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการบริหารจัดการทรัพยากร กายภาพ ที่สอดคล้องทางด้านการตลาดโรงแรม อาทิเช่น การบริหารจัดการ ทางกายภาพ ในโรงแรม, ความพึงพอใจลูกค้าสูงสุด และการบริหารจัดการ พื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ
3. รวบรวมข้อมูลทั้ง 4 ด้าน รวม 6 กลุ่ม มีทั้งหมด 110 หน่วยกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ ปรับปรุง แก้ไข เพื่อวางกรอบแนวทาง และสร้างกลุ่มคำถาม
 4. นำแนวทางที่ได้ ไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 ด้าน รวม 6 กลุ่ม มีทั้งหมด 110 หน่วยกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้ไป วิเคราะห์ ปรับปรุง เพื่อสรุปหากรอบในการศึกษาเปรียบเทียบ
 5. วิเคราะห์และสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมขนาดกลาง ใน จังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด โดยจำแนก 3 กลุ่ม คือ (1) นักท่องเที่ยว (2) ผู้ประกอบการโรงแรม (3) สถาปนิกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดโรงแรม
 6. เสนอแนะแนวทาง หลักการออกแบบและบริหารจัดการตลาดของธุรกิจโรงแรม ใน จังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด
 7. ออกแบบโรงแรมต้นแบบ จากการสรุปปัจจัยทางบริหารจัดการด้านการตลาดของ ธุรกิจโรงแรม ที่ได้จากการวิจัย ในจังหวัดแนวเขต EWEC พื้นที่ 5 จังหวัด

3.4. เครื่องมือในการวิจัย

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในการวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญทั้งในภาคส่วนของผู้ประกอบการ และภาค ส่วนของนักจัดการทางการตลาด โรงแรมราคาประหยัด

3.4.1. แบบสัมภาษณ์

เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดการทางการตลาด โดยสัมภาษณ์ในส่วน ของผู้ประกอบการโรงแรมราคาประหยัด แบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยแบ่งการสัมภาษณ์ เป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ด้านการจัดการทางการตลาด และ ด้านการปฏิบัติการทางการตลาด ส่วนเรื่องของการออกแบบจะเป็นการสัมภาษณ์นักจัดการ ทางการตลาดของโรงแรม โดยมีเค้าโครงคร่าวๆ เป็นตัวกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. การบริหารจัดการด้านการตลาด ใช้การสัมภาษณ์ในส่วนของผู้ประกอบการด้านการจัดการทางการตลาด (Marketing Management) ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหา 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ องค์ประกอบของโรงแรม พฤติกรรมของลูกค้าโรงแรม และกลยุทธ์การจัดการตลาดของโรงแรม ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม มี 4 ส่วนคือ

- 1) การสร้างรูปแบบกายภาพที่สอดคล้องมูลค่าตลาด
- 2) พฤติกรรมในภาพรวมของกลุ่มลูกค้าโรงแรม
- 3) จุดแข็งและจุดอ่อนของศักยภาพโรงแรม
- 4) การวางกลยุทธ์หลักของโรงแรม

2. การบริหารจัดการทางการตลาด ใช้การสัมภาษณ์ในส่วนของผู้ประกอบการด้านปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Management Pratic) ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหา 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ องค์ประกอบของโรงแรม พฤติกรรมของลูกค้าโรงแรม และกลยุทธ์การจัดการตลาดของโรงแรม ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม มี 4 ส่วนคือ

- 1) การจัดการรูปแบบกายภาพที่สอดคล้องมูลค่าตลาด
- 2) การปฏิบัติพฤติกรรมในภาพรวมของกลุ่มลูกค้าโรงแรม
- 3) การปฏิบัติที่สอดคล้องกับจุดแข็งและจุดอ่อนของศักยภาพโรงแรม
- 4) การวางแผนทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักของโรงแรม

3. แนวทางการออกแบบโรงแรมราคาประหยัดโดยสัมภาษณ์ในส่วนของนักการตลาดมืออาชีพที่เป็นตัวแทนการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมราคาประหยัด แบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่เน้นการประสานกับภาพลักษณ์ทางกายภาพของโรงแรม ซึ่งโครงสร้างแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนหลัก คือ

- 1) การออกแบบวางผังอาคารโรงแรม (Site and master planning)
- 2) การออกแบบพื้นที่ในแต่ละชั้น (Typical floor)
- 3) การออกแบบในแต่ละห้องพัก (Typical room)
- 4) การออกแบบพื้นที่สาธารณะทั้งในส่วนของการต้อนรับและโถงพักคอย (Public space design and front of house)

5) การออกแบบภูมิทัศน์ภายนอกอาคาร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนย่อยคือ บริเวณลานจอดรถ บริเวณอาคารโดยรอบในเขตของโรงแรม และภูมิสถาปัตยกรรม

3.4.2. แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทางด้าน พฤติกรรมความต้องการพื้นที่ใช้สอยภายในโรงแรมราคาประหยัด และพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในพื้นที่โรงแรมราคาประหยัดตามโดยความต้องการพื้นที่ใช้สอย เป็นแบบสอบถามแบบตารางที่ 3.1

ด้านความต้องการพื้นที่ใช้สอย	ด้านพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในพื้นที่
สาเหตุที่เข้าพักรักษาพยาบาล 5 อันดับแรก โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 คือ พฤติกรรมลูกค้า และแรงจูงใจในการเข้าพัก ลักษณะของพื้นที่ที่ต้องการโดยให้เลือกรูปภาพ 3 รูปภาพ โดยแต่ละภาพใช้หลักการของแนวคิด และทฤษฎีในบทที่ 2 ด้านทฤษฎี พฤติกรรมลูกค้า และ การออกแบบโรงแรม ในแต่ละหัวข้อ 1) ลักษณะห้องพักที่ต้องการ (Typical room) - ห้องนอน - ห้องน้ำ 2) ลักษณะของพื้นที่สาธารณะทั้งในส่วนของการต้อนรับและโถงพักคอย (Public space design and front of house) - ล็อบบี้ (Lobby) - ส่วนต้อนรับ (reception) - ส่วนพักผ่อน - ร้านค้า - ทางเดินระหว่างชั้น - ร้านอาหาร - ห้องประชุม	ให้เรียงลำดับความต้องการโดยแบ่งเป็นการพิจารณา 4 ด้าน คือ 1) ด้านความปลอดภัย 2) ด้านความสะอาด 3) ความสะดวก 4) การบริการ

ตารางที่ 3.1. แสดงโครงสร้างแบบสอบถามต่อความต้องการพื้นที่และความพึงพอใจ

ด้านความต้องการพื้นที่ใช้สอย	ด้านพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในพื้นที่
3) การออกแบบภูมิทัศน์ภายนอกอาคาร โดยแบ่งเป็น - บริเวณลานจอดรถ - บริเวณอาคารโดยรอบในเขตของ โรงแรมและภูมิสถาปัตยกรรม	
กิจกรรมที่มีการใช้สอยมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 คือ พฤติกรรม	

ลูกค้า และแรงจูงใจในการเข้าพัก	
สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ โดยให้เลือก มา 1 รายการ โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 คือ แนวคิดเรื่องโรงแรมราคาประหยัด และ แนวคิดทฤษฎี FM	
สิ่งที่คาดหวังและข้อเสนอแนะว่าจะได้รับจาก โรงแรม ให้ระบุ	

ตารางที่ 3.1. (ต่อ) แสดงโครงสร้างแบบสอบถามต่อความต้องการพื้นที่และความพึงพอใจ

3.5. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1. แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบสัมภาษณ์ ซึ่งตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและสถิติ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมและ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดการทางการตลาด เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น จึงนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำแล้วนำไปเก็บข้อมูลภาคสนาม

3.5.2. แบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยศึกษาจาก ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ในเรื่องของ ปัจจัยในด้านการจัดการทรัพยากรทางกายภาพคือ ด้านการจัดการทางการตลาด และด้านการปฏิบัติการทางการตลาด และ แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมราคาประหยัด กับ ผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นประเด็นในการสอบถามความต้องการของลูกค้า

2. ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามโดยใช้ ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมและความต้องการพื้นที่ใช้สอย และ ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่มี ต่อโรงแรมราคาประหยัด

3. ดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการ ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และสถิติ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมจำนวน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดการ ทรัพยากรทางกายภาพ

4. ดำเนินการทดสอบกับประชากรในการวิจัย คือนักท่องเที่ยว จำนวน 20 ตัวอย่าง (เพิ่มเติม) โดยมีการสอบถามถึงการปรับแก้แบบสอบถาม ความเข้าใจเนื้อหาในแต่ละข้อ และ ข้อเสนอแนะที่ควรเพิ่มเติมในแบบสอบถาม

3.6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยแยกเป็นการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการออกแบบ ด้านการจัดการทรัพยากรทางการตลาด โดยรายละเอียดของการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถศึกษาได้จาก บทที่ 2 ซึ่งเป็นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสังเกต ถ่ายรูป พื้นที่ของโรงแรมที่อยู่ขอบข่ายของโรงแรมราคาประหยัดในตัวเมืองจังหวัดกรณีศึกษา รวมไปถึงข้อมูลจากโรงแรมราคาประหยัดในเขตเทศบาลและชุมชน อำเภอเมือง เขตพื้นที่ 5 จังหวัด โดยแบ่งการเก็บข้อมูลทางกายภาพเป็นส่วนๆภายในโรงแรม คือ การวางผังอาคารโรงแรม (Site and master planning) ลักษณะพื้นที่ในแต่ละชั้น (Typical floor) การจัดการทรัพยากรในแต่ละห้องพัก (Typical room) การจัดการทรัพยากรทางกายภาพพื้นที่สาธารณะทั้งในส่วนของการต้อนรับและโรงพักคอย (Public space design and front of house) และส่วนที่เป็นหน่วยควบคุมและบริหารโรงแรม (Back of house) การจัดการทรัพยากรทางกายภาพภายนอกอาคาร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักคือ บริเวณลานจอดรถ บริเวณอาคารโดยรอบในเขตของโรงแรม และภูมิสถาปัตยกรรม

3. สอบถามพฤติกรรมและความต้องการในการใช้พื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆของโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มของลูกค้า ซึ่งแบ่งกลุ่มของลูกค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พนักงานขาย (Salesman) ที่ใช้ที่พักแรมในการพักแรมเพื่อทำธุรกิจ นักธุรกิจ หรือเจ้าหน้าที่ทางราชการ

4. ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยกำหนดหัวข้อในการตอบคำถามไว้เป็นแนวทาง สัมภาษณ์ถึงแนวทางการจัดการทรัพยากรทางการตลาด ปัญหาที่เกิดขึ้น และการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดกรณีศึกษา เพื่อเสนอแนวทางในการจัดการทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด โดยผู้ประกอบการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง เขตพื้นที่ 5 จังหวัดกรณีศึกษา

5. ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยกำหนดหัวข้อในการตอบคำถามไว้เป็นแนวทาง สัมภาษณ์ผู้จัดการทางการตลาด ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน

การวางกลยุทธ์การตลาดโรงแรม เกี่ยวกับแนวทางการวางแผนการจัดการตลาดโรงแรม ราคาประหยัดที่เหมาะสม ทั้งทางด้านต้นทุน สถาปัตยกรรม และสอดคล้องกับความต้องการ ทางด้านกายภาพ

6. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ และวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการแสดงความคิดเห็นของประชากร 3 กลุ่มดังที่ได้เก็บข้อมูลมา คือ กลุ่มของลูกค้า ผู้ประกอบการ และนักจัดการทางการตลาด

โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็นสองช่วง ตามตารางที่ 3.2 คือการเก็บข้อมูลด้าน พฤติกรรมความต้องการพื้นที่ใช้สอย ประกอบกับ มาตรฐานของโรงแรมที่พัก พฤติกรรมด้าน ความพึงพอใจในพื้นที่ แนวทางในการจัดการทางการตลาด และแนวทางในการสร้างรูปแบบ โรงแรมราคาประหยัด ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ผลแล้ว จะได้ปัจจัยต่าง ๆ ในการจัดการทรัพยากร ทางกายภาพ และในด้านการออกแบบ เพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบโรงแรมราคา ประหยัดต้นแบบให้สอดคล้องกับผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งข้อมูล	การเก็บข้อมูล	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
พฤติกรรมด้านความพึงพอใจในพื้นที่ใช้สอย	- กลุ่มลูกค้า	- แบบสอบถาม	- ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ ร้อยละ (Percentage) - วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจตาม Likert Scale
มาตรฐานของโรงแรมที่พัก	- เอกสารทางด้านมาตรฐานโรงแรม - เอกสารทางด้านกฎหมาย	- การทบทวนวรรณกรรม	- การวิเคราะห์เนื้อหา
พฤติกรรมด้านความพึงพอใจในพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า	- กลุ่มลูกค้า	- แบบสอบถาม	- ค่า Correlation
วิธีการจัดการทรัพยากรทางกายภาพโรงแรม	- ผู้ประกอบการโรงแรม	- แบบสัมภาษณ์ (มีโครงสร้าง)	- การวิเคราะห์เนื้อหา - การวิเคราะห์ความถี่

ราคาประหยัด			- การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (IC)
วิธีการสร้างรูปแบบทางกายภาพโรงแรมราคาประหยัด	- นักจัดการทางการตลาด	- แบบสัมภาษณ์ (มีโครงสร้าง)	- การวิเคราะห์เนื้อหา - การวิเคราะห์ความถี่ - การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (IC)

ตารางที่ 3.2. แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

3.7. การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากการสอบถามและสัมภาษณ์แล้ว จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสามารถสรุปเชิงเนื้อหาได้ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์แบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Qualitative data analysis) โดยใช้วิธีวิเคราะห์บนโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) โดยใช้การวิเคราะห์แยกเป็นส่วนๆ ตามแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมความพึงพอใจในพื้นที่ใช้สอย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับความพึงพอใจนั้น ใช้ค่าเฉลี่ยซึ่งการแปลความหมายของข้อมูลใช้วิธี Likert Scale มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ

5.00 – 4.21 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4.21 – 4.41 มีระดับความพึงพอใจมาก

3.40 – 2.61 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

2.60 – 1.81 มีระดับความพึงพอใจน้อย

1.80 – 1.00 มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2) พฤติกรรมด้านความต้องการทางด้านกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้สถิติการวิเคราะห์จาก ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยมีประเด็นการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก
2. ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก
3. ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ ราคาห้องพักที่ต้องการ
4. ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

2. วิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ และนักจัดการทางการตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณลักษณะ (Qualitative data analysis) โดยวิเคราะห์ความเป็นเหตุเป็นผลกันของส่วนประกอบต่างๆและความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆ ของเนื้อหา (Content Analysis) และผลของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนักจัดการทางการตลาด ใช้วิธีการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการจัดการทางการตลาด โรงแรมราคาประหยัด ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถี่ และการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency: IC) ระหว่างผู้ประกอบการ จำนวน 10 ท่าน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการสร้างรูปแบบทางกายภาพ โรงแรมราคาประหยัด ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถี่ และการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency: IC) ระหว่างนักจัดการทางการตลาด จำนวน 3 ท่าน

โดยที่ค่า IC หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายในของความคิดเห็นของผู้ประกอบการทั้ง 10 ท่านเกี่ยวกับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการจัดการทรัพยากรทางกายภาพ หรือถ้าเป็นเรื่องการออกแบบ จะเป็นการพิจารณาค่า IC ระหว่างนักจัดการทางการตลาด จำนวน 3 ท่าน

0 หมายถึง เห็นว่าไม่จำเป็นในโรงแรมราคาประหยัด

1 หมายถึง เห็นว่าจำเป็นในโรงแรมราคาประหยัด

ทั้งนี้ ค่าที่รับได้ต้องมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในหัวข้อเรื่อง นวัตกรรมการสร้างรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โรงแรมขนาดกลางในเขตจังหวัดแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้มีแนวทางในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1. แนวทางการศึกษาวิจัย

แนวทางการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นั้น มาจากผู้ประกอบการ ลูกค้าผู้ใช้งาน และ นักจัดการทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางสร้างรูปแบบและวางกลยุทธ์ทางการตลาด โรงแรม ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยแยกเป็นการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการออกแบบ ด้านการจัดการทรัพยากรทางการตลาด โดยรายละเอียดของการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถศึกษาได้จากบทที่ 2 ซึ่งเป็นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นย่อยดังนี้

1. ข้อมูลด้านนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม
2. ข้อมูลพื้นฐานอาคารโรงแรม
3. ข้อมูลด้านการจัดการทางการตลาดในโรงแรม

ตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสังเกต ถ่ายรูป พื้นที่ของโรงแรมที่อยู่ขอบข่ายของโรงแรมราคาประหยัดในตัวเมืองจังหวัดกรณีศึกษา รวมไปถึงข้อมูลจากโรงแรมราคาประหยัดในเขตเทศบาลและชุมชน อำเภอเมือง เขตพื้นที่ 5 จังหวัด โดยแบ่งการเก็บข้อมูลทางกายภาพเป็นส่วนๆภายในโรงแรม คือ การวางแผนผังอาคารโรงแรม (Site and master planning) ลักษณะพื้นที่ในแต่ละชั้น (Typical floor) การจัดการทรัพยากรในแต่ละห้องพัก (Typical room) การจัดการทรัพยากรทางกายภาพพื้นที่สาธารณะทั้งในส่วนของการต้อนรับและโรงพักคอย (Public space design and front of house) และส่วนที่เป็นหน่วยควบคุมและบริหารโรงแรม (Back of house) การจัดการทรัพยากรทางกายภาพภายนอกอาคาร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักคือ บริเวณลานจอดรถ บริเวณอาคารโดยรอบในเขตของโรงแรม และภูมิสถาปัตยกรรม

ตอนที่ 3 สอบถามพฤติกรรมและความต้องการในการใช้พื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆของ โรงแรมโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มของลูกค้า ซึ่งแบ่งกลุ่มของลูกค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พนักงานขาย (Salesman) ที่ใช้ที่พักแรม ในการพักแรมเพื่อทำธุรกิจ นักธุรกิจ หรือเจ้าหน้าที่ทางราชการดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความพึงพอใจต่อชนิดของห้องพักที่ต้องการใช้สอย
3. ความพึงพอใจต่อลักษณะของวัสดุภายในห้องพัก
4. ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก
5. ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง
6. ความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ภายนอกอาคาร

ตอนที่ 4 ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยกำหนด หัวข้อในการตอบคำถามไว้เป็นแนวทาง สัมภาษณ์ถึงแนวทางการจัดการทรัพยากรทางการ ตลาดปัญหาที่เกิดขึ้น และการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดกรณีศึกษา เพื่อเสนอแนวทางในการจัดการทางการตลาด โดยผู้ประกอบการโรงแรม ราคาประหยัดในอำเภอเมือง เขตพื้นที่ 5 จังหวัดกรณีศึกษา

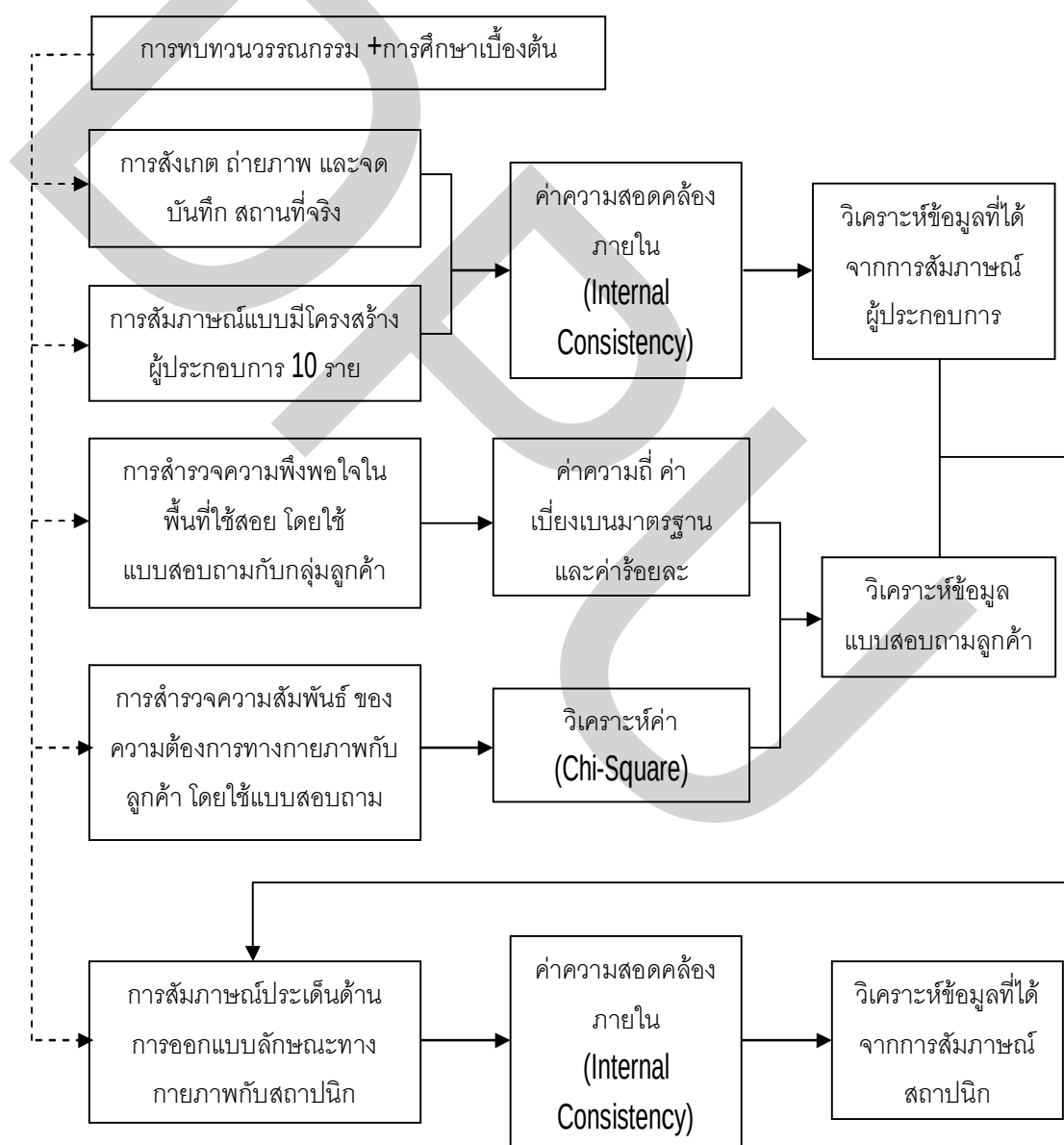
ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ Chi-Square สถานะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ และรายได้ กับการจัดการพื้นที่ห้องพักประเภทต่างๆ ใน โรงแรมราคาประหยัด ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ประเภทของห้องพัก
 H_0 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก
 H_1 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก
 $\alpha = 0.05$
2. ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ประเภทของห้องพัก
 H_0 : รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก
 H_1 : รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก
 $\alpha = 0.05$

ตอนที่ 6 การสำรวจประเด็นด้านการออกแบบพื้นที่และลักษณะทางกายภาพใน โรงแรมราคาประหยัด โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเสนอแนวทางในการออกแบบโรงแรมราคา ประหยัดในจังหวัดเส้นทางระยองเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ซึ่งใช้พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เป็นกรณีศึกษา โดยคำนึงถึงข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ข้อมูลจาก ผู้ประกอบการ (จากการวิเคราะห์ในตอนี่ 2) และ ข้อมูลการใช้พื้นที่ของนักท่องเที่ยว (จาก

การวิเคราะห์ในตอนต้นที่ 4 และ 5) ประกอบกับการแสดงความคิดเห็นโดยสถาปนิกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโรงแรม 3 ท่าน โดยใช้การวิเคราะห์ทางด้านเนื้อหา การวิเคราะห์ความถี่ และค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency: IC) ซึ่งประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. วิธีการวางผังอาคารโรงแรมทั้งหมด (Site and master planning)
2. วิธีการวางผังในแต่ละชั้น (Typical floor)
3. วิธีการวางผังในแต่ละห้องพัก (Typical room)
4. วิธีการวางผังพื้นที่สาธารณะ ทั้งในส่วนของการต้อนรับและโถงพักคอย (Public space design and front of house)
5. วิธีการวางผังภายนอกอาคารและภูมิสถาปัตยกรรม

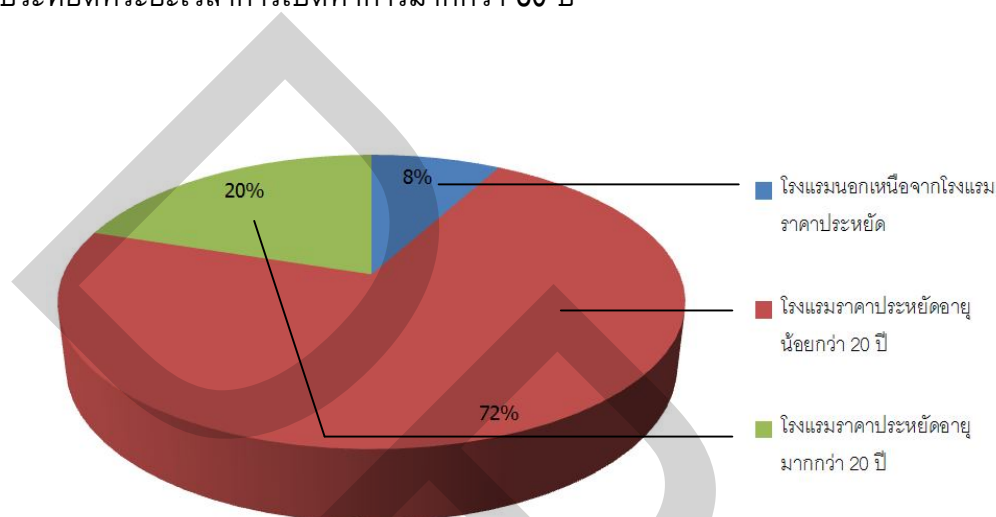


แผนภาพที่ 4.1. แสดงแนวทางในการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตโดยผู้วิจัยและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.2.1 ภาพรวมของโรงแรมราคาประหยัดในพื้นที่กรณีศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการนั้น การดำเนินงานในโรงแรมราคาประหยัด โดยผู้ประกอบการอิสระแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่ง เป็นโรงแรมราคาประหยัดที่ระยะเวลาการเปิดทำการต่ำกว่า 30 ปี และ ประเภทที่สอง โรงแรมราคาประหยัดที่ระยะเวลาการเปิดทำการมากกว่า 30 ปี



(ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ.2552)

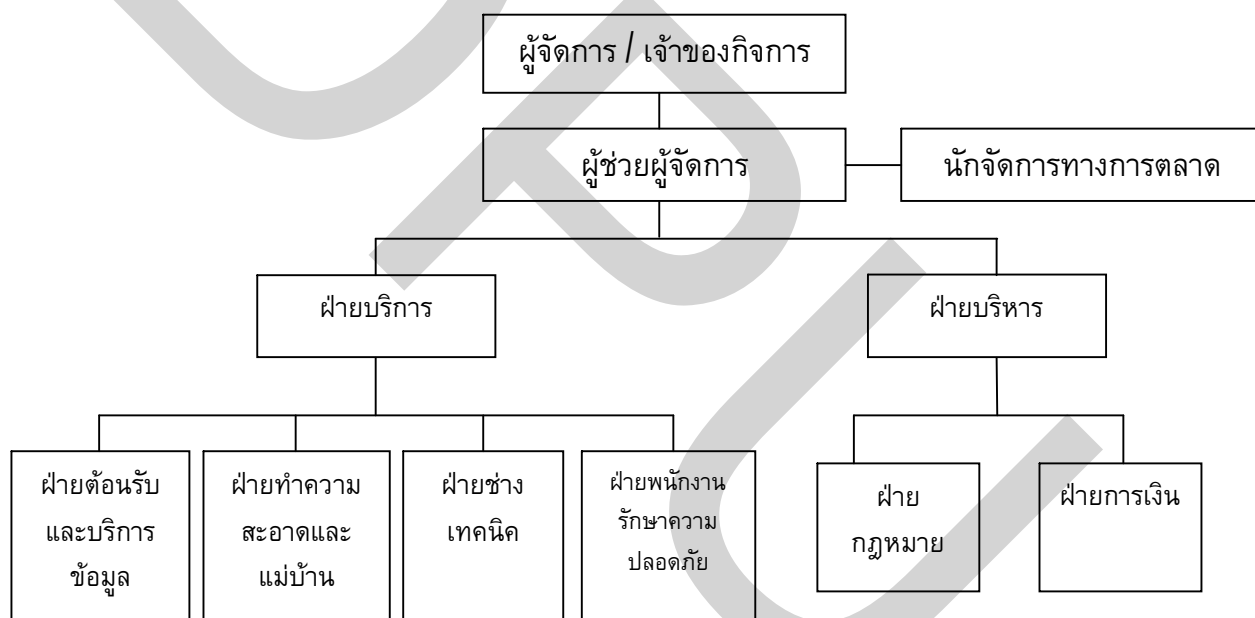
แผนภาพที่ 4.2. แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนของอายุอาคารโรงแรมราคาประหยัด

1. ประเภทที่หนึ่ง เป็นโรงแรมราคาประหยัดที่ระยะเวลาการเปิดทำการต่ำกว่า 30 ปี โรงแรมราคาประหยัดที่เปิดบริการมาแล้ว ที่น้อยกว่า 30 ปีนั้น มีความสอดคล้องตามการศึกษา ส่วนแบ่งทางการตลาดและลักษณะของโรงแรมราคาประหยัด โดย โรเปอร์ และ คาร์มูช (Roper and Carmouche, 1989) กล่าวคือ โรงแรมราคาประหยัดเหล่านี้มีลักษณะเป็นโรงแรมราคาประหยัดระดับบน (Upper-tier budget hotel) ลักษณะ คือ มีบริการส่วนลดห้องพัก มีห้องประชุม ห้องรับรอง ห้องพักผ่อนและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่วนสาธารณะมีขนาดเล็ก โดยมีการลดขนาดของ front และ back-of-house ด้วย มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 50-100 ห้องขึ้นไป ซึ่งการก่อสร้างโรงแรมในตลาดประเภทนี้มักจะ สร้างอาคารใหม่อย่างเดียว เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนมากจะมีเงินทุนมาก โดยบริการภายในโรงแรมมีความยืดหยุ่นมาก ใกล้เคียงกับโรงแรมปกติทั่วไป และส่วนมากจะมีตราสินค้า (Brand) ประจำโรงแรม

แต่สิ่งที่ไม่มีความสอดคล้องบางอย่าง เช่น บางแห่งไม่มีห้องประชุม หรือ ห้องรับรอง ใดๆเลย อันเนื่องมาจากการตั้งโครงการโรงแรมราคาประหยัดดังกล่าว ไม่มีนโยบายในการตอบสนองความต้องการใช้งานพื้นที่ห้องต่างๆ เหล่านี้ กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าต้องการเข้ามาพักผ่อนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม บางแห่งมีห้องอาหาร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนลักษณะการใช้งานให้เป็นห้องประชุมได้ โดยโรงแรมที่เข้าข่ายเป็นโรงแรมราคาประหยัดระดับบน (Upper-tier budget hotel) อันได้แก่

1. โรงแรมมุกธารา จำนวนห้องพัก 126 ห้อง เปิดทำการมาแล้ว 16 ปี
2. โรงแรมกิมเจ็ทซิน 2 จำนวนห้องพัก 60 ห้อง เปิดทำการมาแล้ว 5 ปี
3. โรงแรมทรัพย์มุกดาภูมิเพลส จำนวนห้องพัก 56 ห้อง เปิดทำการมาแล้ว 4 ปี

โดยผังโครงสร้างบริหารจัดการขององค์กรจะเป็นแบบบริหารโดยผู้จัดการ ซึ่งส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการด้วย ซึ่งมีผังการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4.3. แสดงผังองค์กรการบริหารจัดการภายในโรงแรมราคาประหยัด

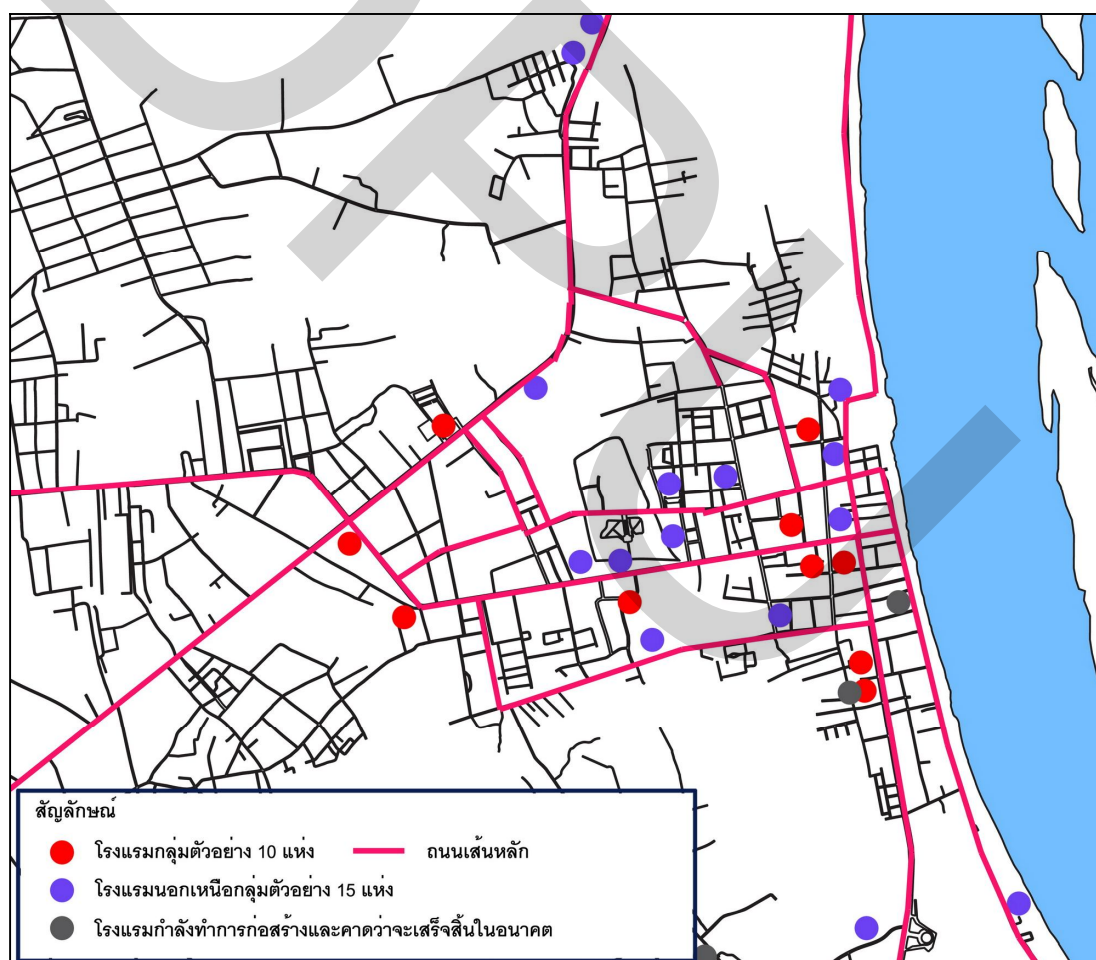
4.2.2 สถานที่ตั้งของโรงแรมราคาประหยัดกลุ่มกรณีศึกษา

1. ที่ตั้งของโรงแรมราคาประหยัดกลุ่มตัวอย่างวิจัย

สถานที่ตั้งของโรงแรมส่วนใหญ่ จะอยู่บริเวณตัวเมืองของพื้นที่กรณีศึกษา โดนส่วนใหญ่แล้ว จะตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางหรือเขตเทศบาลเมือง หรือศูนย์ราชการของจังหวัด ที่ค่อนข้างไปในทิศทางที่ใกล้กับแม่น้ำโขง ซึ่งบริเวณนั้น เป็นบริเวณที่มีสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกของเมืองอยู่อย่างหนาแน่น เช่น สถานที่ราชการ ร้านค้า ร้านอาหาร ตลาด ชุมชน เป็นต้น โรงแรมบางส่วนที่นอกเหนือจากนั้น จะเป็นโรงแรมที่กระจายตัวอยู่ริมถนนใหญ่ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ถึงแม้ว่า จะไม่ได้อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก แต่จุดขายของโรงแรมเหล่านี้ ก็คือ เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และมีจราจรที่ไม่คับคั่งมากนัก ไม่เหมือนโรงแรมที่อยู่ก่อนไปทางแนวแม่น้ำโขง ที่มีทั้งชุมชน และส่วนจุดนัดพบของเมือง เวลาที่มีคณะท่องเที่ยวมายังจังหวัดพื้นที่การศึกษาตัวอย่างเหล่านี้

ดังนั้น ข้อดี และ ข้อเสียของโรงแรมที่ตั้งอยู่สถานที่ๆ ต่างกันนั้น ล้วนแล้วแต่มีจุดขายที่ทางผู้ประกอบการนำมาเสริม เพื่อให้ศักยภาพของทำเลที่ตั้ง มีความโดดเด่นขึ้นมา มากกว่าการที่จะทุ่มเงินซื้อที่ดินราคาแพงในเมืองแล้วสร้างโรงแรมที่มีต้นทุนราคาสูง แต่สิ่งสำคัญที่น่าสังเกตคือ การจัดตั้งโรงแรมราคาประหยัดนั้นจะอยู่ติดกับถนนเส้นหลักของเมือง ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่อยู่ภายในชุมชนกลางเมือง หรือชานเมืองก็ตาม (ดังภาพที่ 4.4)



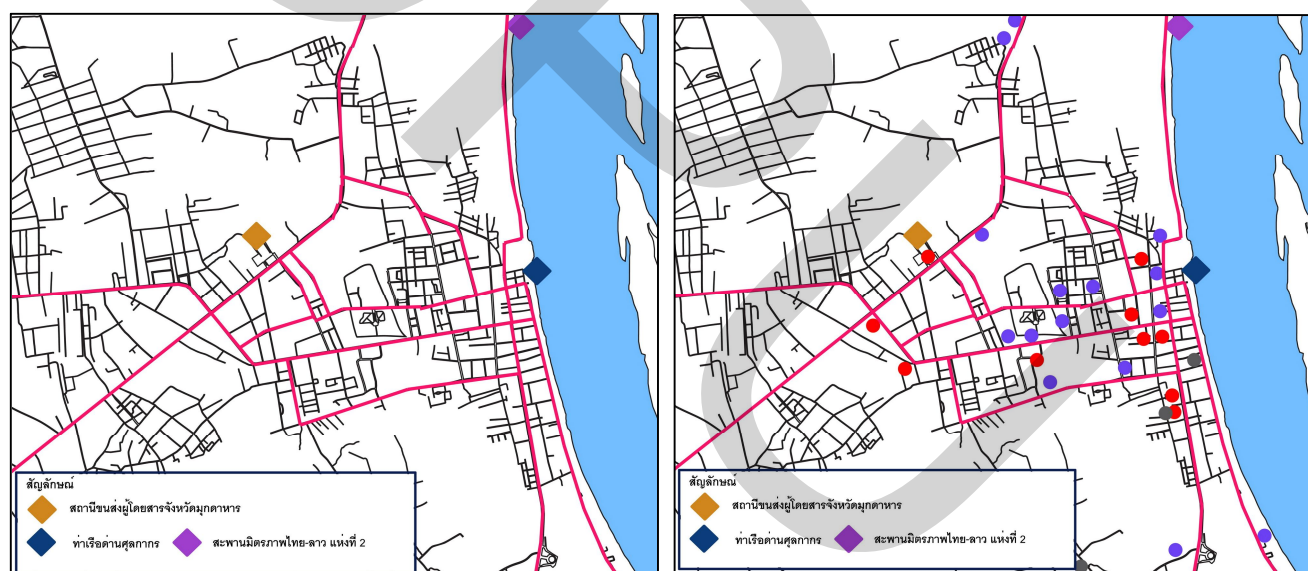
(ที่มา: โดยผู้วิจัย, 2552)

แผนภาพที่ 4.4. แสดงตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมที่เป็นประชากร

2. ระบบการคมนาคมขนส่ง

ทำเลที่ตั้งโรงแรมโดยส่วนมากแล้ว จะอยู่ติดกับถนนเส้นหลัก สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว โดยทางรถยนต์ ซึ่งเป็นพาหนะหลักที่ผู้ที่เดินทางมายังจังหวัดกรณีศึกษาใช้เดินทางเข้ามาในเขตเทศบาลเมือง ของอำเภอเมือง จังหวัดกรณีศึกษานั้น มีสถานีขนส่งเพียงแห่งเดียว จากการสำรวจโดยผู้วิจัย โรงแรมที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรของสถานีขนส่งนั้น ได้แก่ โรงแรมทรัพย์มุกดาภูมิเพลส โรงแรมมุกธารา และโรงแรมชินขวัญ อินน์ (ส่วนศูนย์บังกาโลว นั้นอยู่ในรัศมีด้วย แต่ว่า มิใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้)

ส่วนทางเรือด้านศุลกากรกรณีศึกษานั้น ตั้งอยู่ในเขตของชุมชนหนาแน่นริมแม่น้ำโขง และสถานที่ท่องเที่ยว ก็คือ ตลาดอินโดจีน โดยมีโรงแรมที่อยู่ในรัศมี 1 กิโลเมตรจากด้านศุลกากรคือ โรงแรมฮั่วนา โรงแรมฮ่องกง โรงแรมบ้านริมสวน โรงแรมไคมอนด์เฮาส์ โรงแรมแสนสุข และโรงแรมริเวอร์ซิตี (ส่วนที่เหลือที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างคือ โรงแรมคำศรีทองไชย โรงแรมบรรทมเกษมและโรงแรมทรัพย์มุกดาแกรนด์โฮเทล) (ดังภาพที่ 4.5)



(ที่มา: โดยผู้วิจัย, 2552)

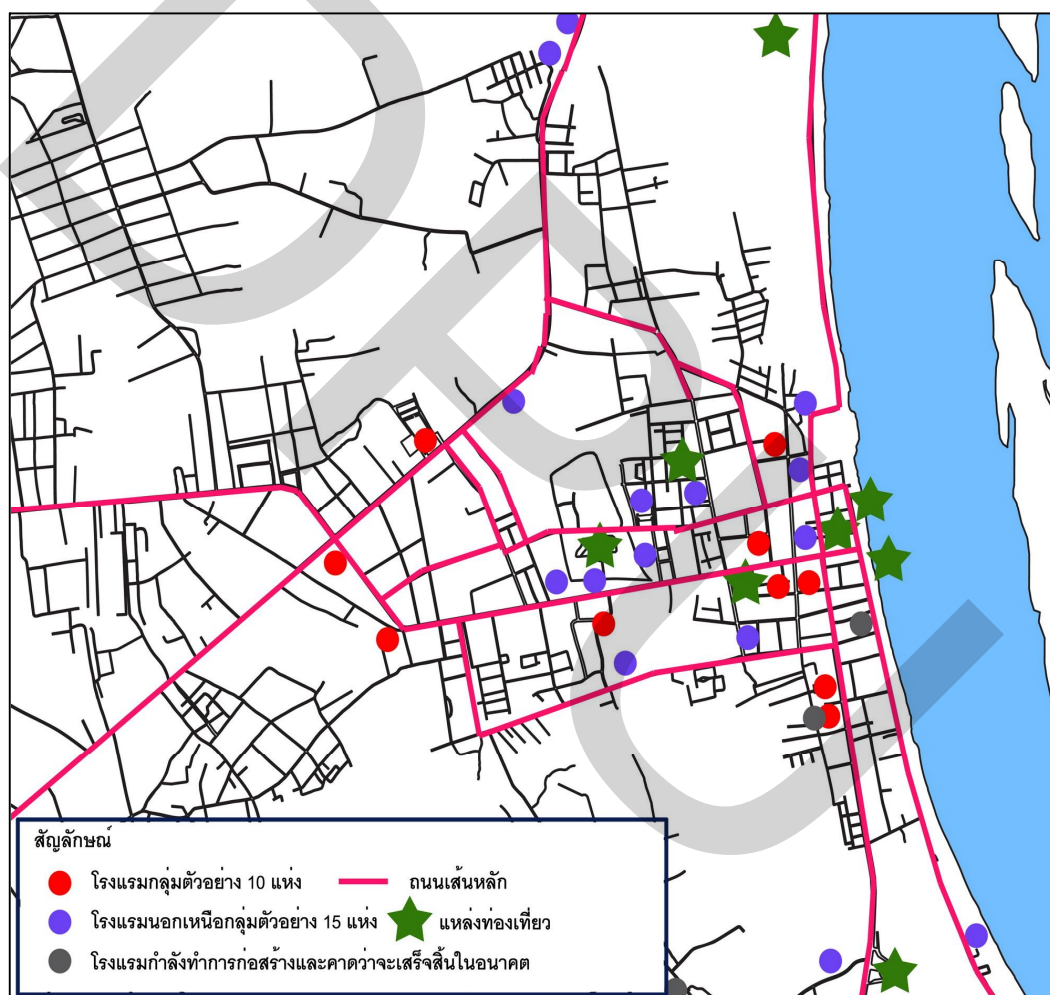
แผนภาพที่ 4.5. แสดงระบบการคมนาคมของเขตพื้นที่กรณีศึกษา ที่สัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง

3. แหล่งท่องเที่ยว

การดำเนินกิจการโรงแรม (กรณีศึกษา) ในเขตที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น ก็เป็นอีกจุดขายหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเข้าพัก นอกเหนือจากการเลือกเข้าพักของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เน้นความสะดวกสบายแล้ว ยังทำให้ลดระยะเวลาการเดินทางไปยังแหล่ง

ท่องเที่ยววนั้นๆ อีกด้วย และยังทำให้สามารถซึมซับบรรยากาศ การได้มาท่องเที่ยวในบริเวณนั้นได้เพิ่มเติมอีกด้วย

จากการสำรวจโดยผู้วิจัย พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ในเขตพื้นที่การศึกษาทั้งหมดนั้น อยู่ติดกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ โดยประชากรของโรงแรมที่อยู่ติดกับแหล่งท่องเที่ยวที่มากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวตลาดอินโดจีน โดยมีโรงแรมอยู่ใกล้ในรัศมีประมาณ 1 กิโลเมตร ทั้งหมด 12 แห่ง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ถัดมาจากตลาดอินโดจีน เช่น สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ศาลเจ้าพ่อเจ้าฟ้าเมือง และศาลเจ้าแม่สองนางสถิต เป็นต้นนั้น มีโรงแรมอยู่ในรัศมี 1 กิโลเมตรไม่ต่ำกว่า 10 แห่ง (ดังภาพที่ 4.6)



ที่มา: โดยผู้วิจัย, 2552

แผนภาพที่ 4.6. แสดงแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การศึกษา ซึ่งสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งโรงแรม

4. ความสัมพันธ์ของย่าน ตลาด ชุมชน และทำเลที่ตั้งโรงแรม

- ย่าน ในพื้นที่กรณีศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปจากการสำรวจและทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า ย่านทั้งหมดในเขตเมือง พื้นที่กรณีศึกษานั้น มีทั้งหมด 5 ย่านใหญ่ๆ (ดังภาพที่ 4.7) ได้แก่

หมายเลข 1 ย่านที่พักอาศัยชานเมืองทิศเหนือ ซึ่งย่านนี้มีจุดเด่นของย่านคือ เป็นย่านที่อยู่ติดกับชุมชนริมแม่น้ำโขง ติดถนนเลียบบแม่น้ำโขงมุ่งหน้าไปสู่สะพานมิตรภาพไทย – ลาว แห่งที่สอง อีกทั้งยังสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนอกอำเภอเมืองได้ เช่น แก่งกะเบา และ อุทยานแห่งชาติเขาน้อย ไร่สวนกษัตริย์วัดสองคอน เป็นต้น

หมายเลข 2 ย่านที่พักอาศัยชานเมืองทิศตะวันตกเฉียงเหนือ เป็นย่านที่ค่อนข้างห่างจากถนนเส้นหลัก ส่วนมากเป็นชุมชนของหมู่บ้านจัดสรร และชุมชนของชาวบ้าน

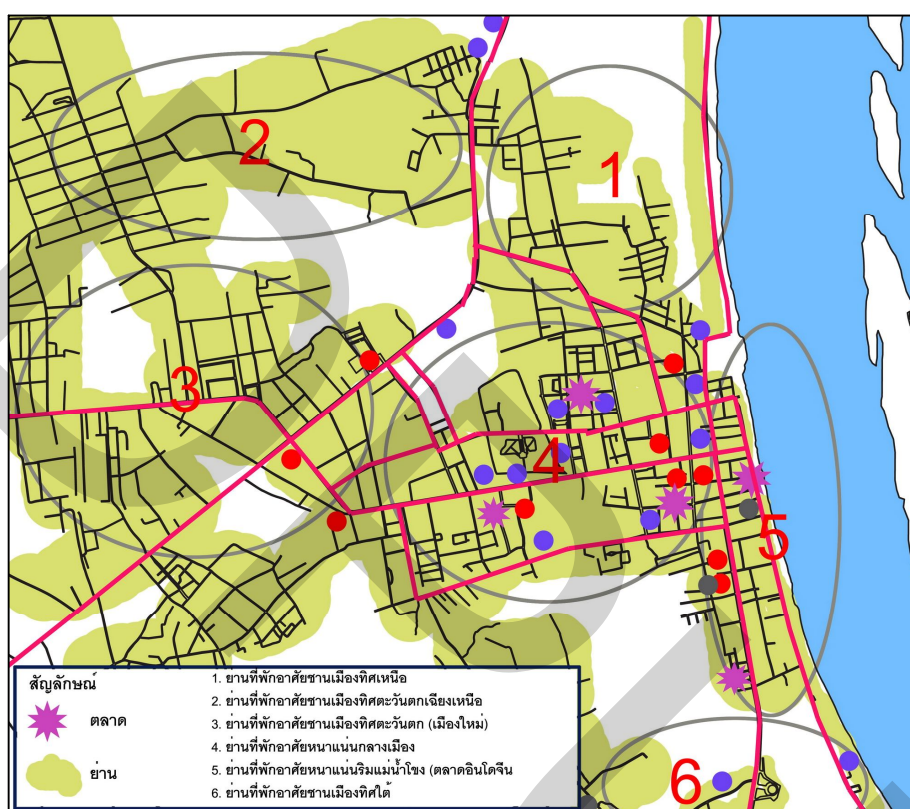
หมายเลข 3 ย่านที่พักอาศัยชานเมืองทิศตะวันตก (เมืองใหม่) ซึ่งย่านนี้มีจุดเด่นคือ เป็นย่านที่อยู่ติดกับทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 212 หรือ ถนนชยางกูร มุ่งหน้าทางทิศเหนือไปยังอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม หรือสกลนครได้ หรือมุ่งหน้าลงทางทิศใต้ ไปยังอำเภอนิคมน้ำอ้อย อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี ที่สำคัญเป็นย่านเมืองใหม่ที่มีแยกทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2042 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก มุ่งหน้าไปทางทิศตะวันตก สู่อำเภอคำชะอี อำเภอหนองสูง จังหวัดกาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม เป็นต้น ย่านนี้เป็นย่านใหม่ที่เกิดขึ้นจากการกระจายตัวของเมือง (Urban sprawl)

หมายเลข 4 ย่านที่พักอาศัยหนาแน่นกลางเมือง อาจกล่าวได้ว่าเป็นย่านพาณิชยกรรมหลักของเมืองด้วยก็ได้ เป็นย่านที่ตั้งของศูนย์ราชการ ตลาด โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ สนามกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำนวนของโรงแรมในย่านนี้มีความหนาแน่นมาก ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่เกิดขึ้นมาใหม่ มีอายุเฉลี่ยไม่เกิน 30 ปี และมีโรงแรมระดับ 4 ดาวถึงสองแห่งในย่านนี้

หมายเลข 5 ย่านที่พักอาศัยหนาแน่นริมแม่น้ำโขง (ริมแม่น้ำโขง) เป็นย่านเก่าของเมือง โดยเป็นย่านพาณิชยกรรมหลักของเมืองเก่า และมีแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่กรณีศึกษา คือ ตลาดอินโดจีน ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ศาลเจ้าพ่อเจ้าฟ้าเมือง และศาลเจ้าแม่สองนางสถิต เป็นต้น อายุของโรงแรมในเขตนี้มีความเก่าแก่มาก มีโรงแรมที่มีอายุถึง 54 ปี ในเขตนี้ด้วยคือ โรงแรมฮัวนา

หมายเลข 6 ย่านที่พักอาศัยชานเมืองทิศใต้ เป็นย่านที่เกิดขึ้นมาใหม่เช่นกันกับ เมืองใหม่ต่างๆ ของพื้นที่กรณีศึกษา ได้เกิดจากการกระจายตัวของเมืองตามทิศทางริมฝั่งแม่น้ำโขง บริเวณนี้มีจุดหมายตา (Landmark) เช่น หอนาฬิกา

- ตลาด คือ สถานที่ที่มีความสำคัญ อย่างมากของสังคมประเทศไทย โดยส่วนใหญ่แล้ว มีการกระจายกระจายตัว ทั้งในเขตพื้นที่ตัวเมืองและชานเมือง โดยตลาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ก็คือ ตลาดอินโดจีน และ ตลาดราตรี เป็นต้น ส่วนตลาดที่เหลือ เป็นตลาดสดของเทศบาลและเอกชน ได้แก่ ตลาดสดเทศบาล 1 ตลาดสดเทศบาล 2 และตลาดพรเพชร อีกทั้งยังมีตลาดเล็กๆที่ค่อนข้างเก่าแก่ ก็คือ ตลาดห้าแยก ซึ่งเป็นตลาดที่อยู่ใกล้กับชุมชนของชาวเวียดนามหนาแน่นด้วย



ที่มา: วาดและเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัย, 2552

แผนภาพที่ 4.7. แสดงย่านชุมชนและตลาดในเขตเมือง ซึ่งสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งโรงแรม

4.2.3. การสำรวจและเก็บข้อมูลทางกายภาพโรงแรมราคาประหยัด จากกลุ่มตัวอย่าง 10 แห่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม

การศึกษาจากโรงแรมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 แห่งนั้น ที่ได้จากการสุ่มแบบแบ่งภาคชั้น (Stratified Sampling Method) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโรงแรมราคาประหยัด พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลจากการสังเกต ถ่ายภาพ และจดบันทึก มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. โรงแรมฮอ่งกง จำนวนห้องพัก 10 ห้อง
2. โรงแรมแสนสุขบังกะโล จำนวนห้องพัก 17 ห้อง
3. โรงแรมไดมอนด์ เฮ้าส์ จำนวนห้องพัก 16 ห้อง
4. โรงแรมฮั่วนา จำนวนห้องพัก 29 ห้อง

5. โรงแรมบ้านริมสวน จำนวนห้องพัก 34 ห้อง
6. โรงแรมทรัพย์มุกดาภูมิเพลส จำนวนห้องพัก 56 ห้อง
7. โรงแรมกิมเจ็กชิน 2 จำนวนห้องพัก 60 ห้อง
8. โรงแรมริเวอร์ซิตี จำนวนห้องพัก 66 ห้อง
9. โรงแรมชินขวัญ อินน์ จำนวนห้องพัก 74 ห้อง
10. โรงแรมมุกธารา จำนวนห้องพัก 126 ห้อง

โรงแรมฮ่องกง จังหวัดมุกดาหาร

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและพื้นที่ใช้สอย

สถานที่ตั้งที่เลขที่ 108 ต.ในเมือง อ.เมือง จังหวัดมุกดาหาร เป็นโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งใจกลางเมือง ซึ่งนับได้ว่าเป็นโรงแรมที่มีการก่อตั้งขึ้นในยุคแรกๆ ในจังหวัดมุกดาหาร อายุของอาคาร 40 ปี โดยโครงสร้างเป็นโครงสร้างแบบ คอนกรีตเสริมเหล็ก ใกล้เคียงแหล่งชุมชนหนาแน่นมากของเมือง สถานที่สำรวจ ร้านค้า และธนาคาร ซึ่งระยะทางจากโรงแรมถึงตลาดอินโดจีนประมาณ 300 เมตร ตลาดราตรี 200 เมตร ศาลากลาง และศูนย์ราชการ 500 เมตร

(1) ความเห็นด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจการโรงแรม

- ทำเล ควรอยู่ใกล้ชุมชนและสถานที่สำคัญๆ เพื่อสะดวกต่อการเข้าถึง
- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

เพียบพร้อมทุกอย่าง และควรคำนวณเงินลงทุนให้เหมาะสมและครอบคลุมการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากโรงแรม เป็นสถานที่ที่ซึ่งต้องมีการบริการอยู่เสมอ และเห็นว่าผู้

- เงินลงทุน โรงแรมฮ่องกงใช้เงินลงทุนทั้งหมด 15 ล้านบาท
- จำนวนห้องพัก โรงแรมฮ่องกงมีห้องพักทั้งหมด 10 ห้อง

(2) ลูกค้าผู้ใช้งานอาคาร

- ประเภทของนักท่องเที่ยว
 1. นักธุรกิจหรือข้าราชการ
 2. นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
 3. พนักงานขาย
 4. นักท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน
- ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้มางานกิจกรรม
 1. ผู้เข้าพักมาเป็นคู่
 2. ผู้เข้าพักมาคนเดียว
 3. ผู้เข้าพักมาเป็นครอบครัว ประมาณ 4 คน
 4. ผู้เข้าพักมาเป็นคณะท่องเที่ยว ประมาณ 40 คน

ส่วนลูกค้าที่มาใช้งานอาคารเพื่อจัดสัมมนา หรือประชุม นั้น ไม่มี เนื่องจากที่โรงแรมไม่มีส่วนบริการจัดการประชุมสัมมนา

ข้อมูลพื้นฐานอาคารโรงแรม

(1) ลักษณะอาคารภายนอกโดยรวม เป็นอาคาร 2 ชั้น

- โครงสร้างหลัก (เสา คาน ฐานราก) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็กอายุอาคาร 40 ปี
- โครงสร้างรอง (พื้น ผนัง หลังคา) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก

(2) ลักษณะทางกายภาพภายในโรงแรม

- ชนิดของห้องพัก

ห้องพักแบบเตียงเดี่ยว (Single bed room) จำนวน 25 ห้อง โดยมีอัตราค่าเข้าพักต่อคืน 180 บาท

ห้องพักแบบเตียงคู่ (Double bed room) จำนวน 2 ห้อง โดยมีอัตราค่าเข้าพักต่อคืน 220 บาท

- วัสดุและการตกแต่งภายใน เป็นการตกแต่งตามสถาปัตยกรรมโมเดิร์นในยุคแรกๆ พื้นปูกระเบื้องเซรามิค ผนังฉาบปูนเรียบ ส่วนที่เป็นฝ้าฉาบปูนเรียบเป็น Slab และประตูหน้าต่างส่วนใหญ่เป็นบานเกล็ด



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.1. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมฮ่องกง

- (3) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก
ได้แก่ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น พัดลม เครื่องปรับอากาศ
- (4) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ
ได้แก่ สบู่ กระดาษชำระ ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า
- (5) ส่วนบริการด้านหน้า (Lobby)
ได้แก่ เคาน์เตอร์ต้อนรับ และ ชุดเก้าอี้นั่งพัก
- (6) สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง
ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง
- (7) ส่วนบริการส่วนหลัง (Back of the house: BOH)
ได้แก่ ระบบสื่อสาร คือ ระบบโทรศัพท์ และ ระบบเสาสื่อสารโทรศัพท์
ระบบรักษาความปลอดภัย คือ โทรศัพท์วงจรปิด (CCTV)
- (8) พื้นที่โดยรอบอาคาร
ไม่มีภูมิสถาปัตยกรรมอาคาร

ข้อมูลด้านการกลยุทธ์การบริหารและการตลาด

จากการศึกษาข้อมูล รูปแบบของแนวทางการจัดการตลาดของโรงแรมนี้ เป็นลักษณะของบอทดอ และมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นโรงแรมเก่าแก่ของจังหวัด ส่วนกลยุทธ์การจัดการทางการตลาด มีการดำเนินงานบางครั้งคราว ตามเทศกาลของจังหวัด ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ระบบ เช่น การลดราคา การเพิ่มอาหารเช้า เป็นต้น

โรงแรมแสนสุข จังหวัดพิษณุโลก

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและพื้นที่ใช้สอย

สถานที่ตั้งเลขที่ 2 ถนนเอกาทศรถ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นโรงแรมที่มีอายุเก่าแก่ถึง 30 ปี (พ.ศ. 2522) ประกอบกิจการมาแล้ว 3 รุ่น โครงสร้างเป็นแบบคอนกรีตเสริมเหล็ก กี่งานไม้ ตั้งอยู่ใกล้กับชุมชนหนาแน่นปานกลางของเมือง ในย่านนี้จะมีจุดเด่นของย่านคือ ร้านอาหารเวียดนามและแหล่งพานิชยกรรมเก่าแก่ ระยะเวลาจากตลาดอินโดจีนประมาณ 400 เมตร ตลาดราตรี 400 เมตร ศาลากลางและศูนย์ราชการ 800 เมตร

(1) ความเห็นด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจการโรงแรม

- ทำเล ควรอยู่ใกล้ตลาดและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก และกลุ่มลูกค้าที่มาพักโรงแรมราคาประหยัดเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อย หรือเป็นผู้ที่ต้องการประหยัดเงิน ดังนั้น เรื่องของการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนจะช่วยเหลือการประหยัดของลูกค้าและช่วยตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

- กฎหมาย การใช้ที่ปรึกษากฎหมายเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจเฉพาะ ดังนั้น การศึกษากฎหมายให้ครอบคลุม จึงเป็นสิ่งจำเป็น

- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความจำเป็น และต้องควบคู่ไปกับการบริการที่ดีเยี่ยม

- เงินลงทุน โรงแรมแสนสุขใช้เงินลงทุนทั้งหมด 15 ล้านบาท

- จำนวนห้องพัก โรงแรมแสนสุขมีจำนวนห้องพักทั้งหมด 17 ห้อง

(2) ลูกค้าผู้ใช้งานอาคาร

- ประเภทของนักท่องเที่ยว (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

2. พนักงานขาย (Saleman)

3. นักธุรกิจหรือข้าราชการ

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่วนมากเป็นชาวตะวันตก (อเมริกา ยุโรป)

รองลงมาคือ ประเทศเพื่อนบ้าน (ลาว เวียดนาม) และชาวตะวันออก (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี)

- ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้มางานกิจกรรม

1. ผู้เข้าพักมาเป็นคู่

2. ผู้เข้าพักมาเป็นครอบครัว ประมาณ 4 คน

3. ผู้เข้าพักคนเดียว

4. ผู้เข้าพักเป็นคณะท่องเที่ยว ประมาณ 40 คน

ส่วนลูกค้าที่มาใช้งานอาคาร เพื่อจัดสัมมนาหรือประชุม นั้น ไม่มี เนื่องจากที่โรงแรมไม่มีส่วนบริการจัดการประชุมสัมมนา

ข้อมูลพื้นฐานอาคารโรงแรม

(1) ลักษณะอาคารภายนอกโดยรวม เป็นอาคารชั้นเดียว

- โครงสร้างหลัก (เสา คาน ฐานราก) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก อายุอาคาร 30 ปี

- โครงสร้างรอง (พื้น ผนัง หลังคา) เป็นกระเบื้อง งานไม้

(2) ลักษณะทางกายภาพภายในโรงแรม

- ชนิดของห้องพัก

ห้องพักแบบเตียงเดี่ยว (Single bed room) จำนวน 14 ห้อง พื้นที่ต่อห้อง 14 ตารางเมตร โดยมีอัตราค่าเช่าพักต่อคืน 280 บาท

ห้องพักแบบเตียงคู่ (Double bed room) จำนวน 3 ห้อง พื้นที่ต่อห้อง 16 ตารางเมตร โดยมีอัตราค่าเช่าพักต่อคืน 350 บาท

- วัสดุและการตกแต่งภายใน เป็นการตกแต่งตามสถาปัตยกรรมโมเดิร์นในยุคแรกๆ พื้นปูกระเบื้องเซรามิค ผนังฉาบปูนเรียบ ส่วนที่เป็นฝ้าฉาบปูนเรียบเป็น Slab ติดยิปซัมบอร์ด และประตูหน้าต่างส่วนใหญ่เป็นงานไม้ ลักษณะห้องพักตั้งอยู่เป็นหลังๆ ติดกัน สามารถจัดรถได้หน้าห้องพักแต่ละหลัง

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

ได้แก่ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น

(4) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ

ได้แก่ สบู่ กระดาษชำระ ผ้าเช็ดหน้า

(5) ส่วนบริการด้านหน้า (Lobby)

ได้แก่ เคาน์เตอร์ต้อนรับ และ จุดบริการเครื่องดื่ม

(6) สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

(7) พื้นที่โดยรอบอาคาร

มีส่วนหย่อมขนาดเล็กด้านหน้าและมีลานจอดรถ จอดได้ 7 คัน พื้นที่ทั้งหมด 100 ตารางเมตร รวมพื้นที่หน้าห้องพัก ที่เป็นที่จอดรถได้นั้น สามารถจอดได้ประมาณ 20 คัน

ข้อมูลด้านการจัดการทรัพยากรทางกายภาพอาคารโรงแรม

(1) รายรับ-รายจ่ายของโรงแรม

รายรับ

ช่วง Low Season (กรกฎาคม สิงหาคม กันยายน) มีอัตราเข้าพักเฉลี่ย 3 ห้องต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 17.64 รายได้เฉลี่ย 840 บาทต่อวัน

ช่วง High Season (ตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม มกราคม) มีอัตราเข้าพักเฉลี่ย 14 ห้องต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 82.65 รายได้เฉลี่ย 4,000 บาทต่อวัน

รายได้จากการเข้าพักต่อเดือนมากที่สุด เท่ากับ 60,000 บาท โดยเดือนที่มีลูกค้าเข้าพักมากที่สุดคือเดือน ธันวาคม เดือนที่มีลูกค้าเข้าพักน้อยที่สุดคือเดือน กรกฎาคม

รายได้ส่วนอื่นๆ ได้จากร้านสะดวกซื้อ (ในส่วนบริการเครื่องดื่ม) คิดเป็นเงินเฉลี่ย 3,000 บาทต่อเดือน

รายจ่าย

ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 20,000 บาท / เดือน

ค่าประปาเฉลี่ย 300 บาท / เดือน

ค่าโทรศัพท์เฉลี่ย 600 บาท / เดือน

ค่าโทรทัศน์และเคเบิลทีวีเฉลี่ย 300 บาท / เดือน

ค่าดูแลรักษาความปลอดภัย จ้าง In-house 500 บาท/ เดือน / คน มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 1 คน

ค่าบริการทำความสะอาด จ้าง In-house 4,500 บาท / เดือน / คน มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 5 คน คิดเป็นเงินเดือนทั้งหมด 22,500 บาท ต่อ เดือน

(2) การปฏิบัติการและซ่อมบำรุง (Operation and Maintenance)

- การดูแลและรักษาซ่อมบำรุงโครงสร้างหลัก สถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม และการดูแลและรักษาซ่อมบำรุงงานระบบ

กำหนดนโยบายและดูแลความเรียบร้อยโดยผู้จัดการ โดยแบ่งการทำงานเป็นการซ่อมแซมตามสถานการณ์ ไม่มีการว่าจ้าง In-house ให้อยู่ในการควบคุม ลักษณะในการดูแลจะเป็นการปฏิบัติการเมื่อเกิดปัญหาแล้วจึงว่าจ้างช่างท้องถิ่นเพื่อปฏิบัติการเท่านั้น โดยผู้ประกอบการให้เหตุผลในการปฏิบัติการและซ่อมบำรุงแบบนี้คือ การไม่ว่าจ้างให้สูญเงินเดือนที่ต้องจ่ายไปให้เสียเปล่า เนื่องจากปัญหาเหล่านี้ไม่ค่อยเกิดขึ้น ระบบของโรงแรมราคาประหยัด ไม่ได้ซับซ้อน การจ้าง Out-source เมื่อเกิดปัญหา นอกจากประหยัดแล้ว ยังมีความเชี่ยวชาญด้านการซ่อมแซมกว่าการจ้างแล้วทำการฝึกงาน (Training) ด้วยตนเอง

(3) การบริการที่เกี่ยวข้อง (Facility Support Service)

- ด้านการรักษาความปลอดภัยและอัคคีภัย มีการว่าจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย 1 คน ทำงานในตอนเวลากลางคืน (18.00 – 05.00 น.) ประกอบกับการมีเจ้าหน้าที่ตำรวจเวเวเวียนมาตรวจตลอด 24 ชั่วโมง

- ด้านการรักษาความสะอาด นโยบายหลัก คือ ห้องพักและห้องน้ำต้องสะอาดมาเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้รับผิดชอบคือพนักงานทำความสะอาด 3 คน ทำงานทุกวัน เวลา 8.00 วันละ 1 ครั้ง โดยมีบริการทำความสะอาดตามที่ถูกคำสั่งและหลังลูกค้าออกจากห้องทุกครั้งด้วย อีกทั้งยังมีการทำความสะอาดโดยละเอียดทั้งอาคาร ในทุกๆ 30 วัน



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.2. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมแสนสุข

ข้อมูลด้านการกลยุทธ์การบริหารและการตลาด

สิ่งสำคัญของการบริหารกิจการคือ ความสะอาดของห้องพัก ทั้งที่เป็นส่วนห้องนอน และห้องน้ำ อีกทั้งการบริหารบุคคลที่เป็นพนักงานก็มีความสำคัญ เนื่องจากบางครั้ง การลาออก หรือมีการหยุดงานกะทันหันทำให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารงาน ปัญหาใหญ่ที่มีการหยุดยาวของพนักงาน ก็คือ การหยุดไปทำนา เกี่ยวข้าว เนื่องจากการจ้างแรงงานชาวบ้าน ธรรมดาเข้ามาทำงาน เป็นแรงงานที่ไม่ใช่มืออาชีพหรือผู้ที่จบการโรงแรมมาโดยตรง ดังนั้น การบริหารเรื่องเหล่านี้จะต้องลงไปลงมือทำเอง

โรงแรมไดมอนด์ เฮาส์ จังหวัดตาก

ข้อมูลทั่วไปและประวัติโรงแรม

สถานที่ตั้ง เลขที่ 1-18 ซอยจันทเพ 2 ถนนสมุทรศกตารักษ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดตาก เป็นโรงแรมที่เก่าแก่กว่าสิบปีมาแล้ว ทำเลเดิมเป็นทรัพย์สินของมรดก และอยู่ในเขตเมืองตาก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า แต่ก่อนโรงแรมยังไม่มีการแข่งขันกันมาก ทำเลของไดมอนด์เฮาส์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสม ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว คือ ตลาดอินโดจีน จึงทำให้มีลูกค้ามาก แต่ตอนนี้ อัตราการเข้าพักไม่เหมือนแต่ก่อน เนื่องจากการแข่งขันสูงขึ้นมาก ทำเลที่ตั้งของไดมอนด์ เฮาส์ อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวตลาดอินโดจีน ประมาณ 500 เมตร แหล่งพาณิชยกรรม ร้านอาหาร ประมาณ 100 – 200 เมตรการเข้าถึงโรงแรมเข้าออกได้สองทาง คือ ถนนพิทักษ์สันติราษฎร์ และถนนสมุทรศกตารักษ์ อยู่ไม่ห่างจากตัวเมืองมากนัก ทำให้สามารถเดินทางมายังโรงแรมได้โดยสามล้อเครื่อง

(1) ความเห็นด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจการโรงแรม

- ทำเล ควรอยู่ใกล้ตลาด และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย
- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ กับการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เกี่ยวกับการ

เข้าออกและการคมนาคมขนส่งเป็นสิ่งสำคัญ

- เงินลงทุน โรงแรมไดมอนด์ เฮาส์ ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 5 ล้านบาท
- จำนวนห้องพัก โรงแรมไดมอนด์ เฮาส์ มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 16 ห้อง

(2) ลูกค้าผู้ใช้งานอาคาร

- ประเภทของนักท่องเที่ยว
 1. นักธุรกิจหรือข้าราชการ
 2. พนักงานขาย (Saleman)
 3. นักท่องเที่ยวชาวไทย
 4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่วนมากเป็นชาวประเทศเพื่อนบ้าน (ลาว เวียดนาม) รองลงมาเป็นชาวตะวันตก (อเมริกา ยุโรป) และชาวตะวันออก (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี)

- ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้มางานกิจกรรม

1. ผู้เข้าพักมาเป็นคู่
2. ผู้เข้าพักมาคนเดียว
3. ผู้เข้าพักมาเป็นครอบครัว
4. ผู้เข้าพักมาเป็นคณะท่องเที่ยว

ส่วนลูกค้าที่มาใช้งานอาคารเพื่อจัดสัมมนาหรือประชุม นั้น ไม่มี เนื่องจากที่โรงแรมไม่มีส่วนบริการจัดการประชุมสัมมนา

ข้อมูลพื้นฐานอาคารโรงแรม

- (1) ลักษณะอาคารภายนอกโดยรวม เป็นอาคาร 2 ชั้น แยกเป็นหลังๆ

- โครงสร้างหลัก (เสา คาน ฐานราก) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก อายุอาคาร 15 ปี
- โครงสร้างรอง (พื้น ผนัง หลังคา) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก พื้นกระเบื้อง

หลังคากระเบื้อง ส่วนหน้าต่างเป็นกรอบอลูมิเนียมกระจกสีชา สถาปัตยกรรมภายนอกเป็นแบบโพสต์โมเดิร์น มีที่มาจากชื่อโรงแรมซึ่งหมายถึง “เพชร” โดยมีเปลือกอาคารเป็นเหลี่ยมคล้ายมุมเพชร จากการสอบถามลูกค้าบางท่านบอกว่า คล้ายกับใบหน้าของคน

- (2) ลักษณะทางกายภาพภายในโรงแรม

- ชนิดของห้องพัก

ห้องพักแบบเตียงเดี่ยว (Single bed room) จำนวน 16 ห้อง อัตราค่าเข้าพักต่อคืน 300 บาท

- วัสดุและการตกแต่งภายใน โดยส่วนมากเป็นงานคอนกรีตฉาบ พื้นปูด้วยหินขัดและหินอ่อน ฝ้าเรียบไม่มีกรวยปั๊ม ส่วนประตูเป็นไม้อัด หน้าต่างบานเลื่อนเป็นกรอบอลูมิเนียมกระจกสีชา

- (3) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

ได้แก่ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น พื้นที่จอดรถ

- (4) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ

ได้แก่ สบู่ ผ้าเช็ดตัว

- (5) ส่วนบริการด้านหน้า (Lobby)

มีเพียงห้องที่เป็นส่วนของผู้จัดการเท่านั้น วิธีการต้อนรับใช้วิธีการออกมาต้อนรับด้านนอกและพูดคุย หลังจากนั้นก็ทำการเข้าพักได้เลย

- (6) สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง มีเพียงส่วนบริการเครื่องดื่มเท่านั้น

- (7) ส่วนบริการส่วนหลัง (Back of the house: BOH)

ระบบป้องกันอัคคีภัย คือ ถังดับเพลิงตั้งไว้เป็นจุดๆ

ระบบรักษาความปลอดภัย คือ ใช้พนักงานรักษาความปลอดภัย

ห้องพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นห้องพักของฝ่ายบริหารด้วย

(8) พื้นที่โดยรอบอาคาร

ไม่มีสวนหย่อม มีเพียงที่จอดรถที่จอดได้ในแต่ละหลังของห้องพัก โดยสามารถจอดได้ทั้งหมด 16 คัน

ข้อมูลด้านการจัดการทรัพยากรทางกายภาพอาคารโรงแรม

(1) รายรับ-รายจ่ายของโรงแรม

รายรับ

ช่วง Low Season (กรกฎาคม สิงหาคม กันยายน) มีอัตราเข้าพักเฉลี่ย 3 ห้องต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ย 900 บาทต่อวัน

ช่วง High Season (ตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม มกราคม) มีอัตราเข้าพักเฉลี่ย 10 ห้องต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รายได้เฉลี่ย 3,000 บาทต่อวัน

รายจ่าย

ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 12,000 บาท / เดือน

ค่าประปาเฉลี่ย 5,000 บาท / เดือน

ค่าโทรศัพท์เฉลี่ย 4,000 บาท / เดือน

ค่าโทรศัพท์และเคเบิลทีวีเฉลี่ย 2,000 บาท / เดือน

ค่าดูแลรักษาความปลอดภัย จ้าง In-house 4,000 บาท / เดือน / คน คิดเป็นจำนวนพนักงานทั้งหมด 1 คน

ค่าบริการทำความสะอาด จ้าง In-house 4,000 บาท / เดือน / คน คิดเป็นจำนวนพนักงานทั้งหมด 1 คน

(2) การปฏิบัติการและซ่อมบำรุง (Operation and Maintenance)

- การดูแลและรักษาซ่อมบำรุงโครงสร้างหลัก สถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม และการดูแลและรักษาซ่อมบำรุงงานระบบ กำหนดนโยบายและดูแลความเรียบร้อยโดยผู้จัดการ โดยแบ่งการทำงานเป็นการซ่อมแซมตามสถานการณ์ ไม่มีการว่าจ้าง In-house ให้อยู่ในการควบคุม ลักษณะในการดูแลจะเป็นการปฏิบัติการเมื่อเกิดปัญหาแล้วจึงว่าจ้างช่างท้องถิ่นเพื่อปฏิบัติการเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญด้านการซ่อมบำรุงระบบปรับอากาศที่เป็นระบบแยก (Split-type) ในแต่ละห้อง เนื่องจากเป็นส่วนที่ถ้าเกิดปัญหาจะทำให้ค่าไฟสูงขึ้น เช่น การไม่ได้รับการล้างไส้กรองอากาศเท่าที่ควร เป็นต้น โดยการว่าจ้างจะจ้าง Outsource ท้องถิ่นมาทำการซ่อมบำรุง ทุกๆ 6 เดือนต่อปี ผู้ประกอบการยังให้คำแนะนำเพิ่มเติมด้วยว่า ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญหลังจากการซ่อมบำรุงเสร็จ

(3) การบริการที่เกี่ยวข้อง (Facility Support Service)

- ด้านการรักษาความปลอดภัยและอัคคีภัย มีการว่าจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย 1 คน ทำงานในตอนเวลากลางคืน (18.00 – 05.00 น.) โดยตรวจตราทุกๆ 1 ชั่วโมง ส่วนด้านการป้องกันอัคคีภัยนั้น มีถังดับเพลิงและกระดิ่งเตือนภัยเป็นจุดๆ

- ด้านการรักษาความสะอาด นโยบายหลัก คือ ห้องพักและห้องน้ำต้องสะอาด มาเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้รับผิดชอบคือพนักงานทำความสะอาด 1 คน ทำงานทุกวัน เวลา 8.00 – 17.00 น. และหลังลูกค้าออกจากห้องทุกครั้งด้วย อีกทั้งยังมีการทำความสะอาดโดยละเอียด ทั้งอาคาร ในทุกๆ วันหลังจากว่างงานบริการลูกค้า

ข้อมูลด้านการกลยุทธ์การบริหารและการตลาด

สิ่งสำคัญของการบริหารกิจการคือ ความสะอาดของห้องพัก และความปลอดภัยของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจการครอบครัว และมีห้องพักจำนวนน้อย ทำให้สามารถมาดูแลสอดส่องด้วยตนเองได้ ปัญหาหลักเล็กน้อยก็ไม่เกิดเนื่องจากอาคารแยกออกจากกันชัดเจน ส่วนเรื่องของการบริหารการเงินนั้น เห็นว่า ถ้ามีการเก็บค่าบริการเป็นชั่วโมงอาจจะได้รายได้มากกว่า เนื่องจากพฤติกรรมที่พักชั่วคราวของลูกค้ามีมากกว่า แต่การเก็บอัตราเข้าพักเป็นชั่วโมงดังกล่าว ต้องมีการขอใบอนุญาตที่แตกต่าง และส่วนมากจะขอได้ยาก



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.3. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมไดมอนด์ เฮาส์



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.4. แสดงบรรยากาศภายในโรงแรมไดมอนด์ เฮาส์

โรงแรมฮั่วนำ จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและพื้นที่ใช้สอย

สถานที่ตั้งเลขที่ 36 ถนนหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

โทร (043) 611137 Fax (043) 611197

โรงแรมฮั่วนำ เป็นโรงแรมเก่าแก่ของจังหวัดขอนแก่น ดำเนินการมาแล้วกว่า 54 ปี โดยเริ่มแรกกิจการเป็นโรงแรมที่ดำเนินงานภายในครอบครัว โดยอาคารแบ่งเป็น สองส่วนคือ ส่วนด้านหน้า และส่วนด้านหลัง

ส่วนด้านหน้า เป็นอาคารราชพัสดุ ซึ่งก่อนจะทำการตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งานจะต้องทำเรื่องและขออนุญาตกับทางส่วนบริหารทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ซึ่งรูปแบบของอาคารนั้นจะมีการกำหนดและควบคุมลักษณะสถาปัตยกรรมภายนอกให้เป็นไปตามข้อระเบียบของสำนักงานราชพัสดุ ดังนั้น การปรับเปลี่ยนรูปลักษณะให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการจึงทำได้ยากและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความคิดและการออกแบบอิสระได้มากนัก ส่วนอาคารราชพัสดุด้านหน้านี้ มีอายุอาคารถึง 54 ปี ส่วนประกอบของอาคารเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก กังงานไม้

ลักษณะสถาปัตยกรรมภายนอกเป็นแบบโมเดิร์น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนั้น ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับปรุงอาคารเก่ารราชพัสดุนี้ ซึ่งได้ทำการปรับปรุงเมื่อ 24 ปีที่แล้ว โดยปรับเปลี่ยนอาคารบางส่วนที่เป็นวัสดุไม้ ให้เป็นวัสดุคอนกรีตเสริมเหล็ก เช่น โครงสร้างอาคารบางส่วน ส่วนต่อขยายอาคารด้านหลัง (ติดต่อกับอาคารใหม่อายุ 40 ปี) เปลือกอาคารและลักษณะประกอบเปลือกอาคารเป็นวัสดุประเภทคอนกรีต เหล็กดัด โดยส่วนมากทาสีขาว

(1) ความเห็นด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจการโรงแรม

- ทำเล ควรอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เรื่องของชื่อเสียงและรักษาความเป็นเอกลักษณ์ เพราะเนื่องจากฮั่วนำได้เปรียบในแง่ของการยินระยะเปิดบริการมานาน การพูดปากต่อปากเป็นสิ่งสำคัญ

- กฎหมาย การศึกษากฎหมายเป็นเรื่องสำคัญ อีกทั้งโรงแรมฮัวน่ายังต้องมีการศึกษาถึงระเบียบของการใช้อาคารราชพัสดุอีกด้วย ดังนั้น การปรับปรุงอาคารแต่ละครั้งจะต้องมีการขออนุญาตสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ก่อน

- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอพร้อมต่อความจำเป็น การบริการเหมือนฉันท์มิตร เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าของโรงแรมฮัวน่าส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้าเก่า

- เงินลงทุน โรงแรมฮัวน่า ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 10 ล้านบาท โดยเป็นการทำตึกแถวราชพัสดุด้านหน้าเป็นโรงแรมก่อน เมื่อมีเงินทุนมากพอจึงซื้อที่ดินด้านหลังเป็นพื้นที่โรงแรมส่วนต่อขยาย

- จำนวนห้องพัก โรงแรมฮัวน่า มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 29 ห้อง มีห้องน้ำรวมทั้งหมด 8 ห้อง

(2) ลูกค้าผู้ใช้งานอาคาร

- ประเภทของนักท่องเที่ยว (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่วนมากเป็นชาวตะวันตก (อเมริกา ยุโรป) รองลงมาคือ ชาวตะวันออก (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี) และประเทศเพื่อนบ้าน (ลาว เวียดนาม) ตามลำดับ

2. พนักงานขาย (Saleman)

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย

4. นักธุรกิจหรือข้าราชการ

- ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้มางานกิจกรรม

1. ผู้เข้าพักคนเดียว

2. ผู้เข้าพักมาเป็นคู่

3. ผู้เข้าพักมาเป็นครอบครัว

4. ผู้เข้าพักเป็นคณะท่องเที่ยว

ส่วนลูกค้าที่มาใช้งานอาคารเพื่อจัดสัมมนาหรือประชุม นั้น ไม่มี เนื่องจากที่โรงแรมไม่มีส่วนบริการจัดการประชุมสัมมนา

ข้อมูลพื้นฐานอาคารโรงแรม

(1) ลักษณะอาคารภายนอกโดยรวม เป็นอาคาร 3 ชั้น และ 2 ชั้นผสมผสานกัน ส่วนชั้นสาม (อาคารเก่า) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ปลูกด้วยเสื่อน้ำมัน ส่วนชั้นสอง (ทั้งอาคารเก่าและอาคารใหม่) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ปลูกด้วยกระเบื้องยาง

(2) ลักษณะทางกายภาพภายในโรงแรม

- ชนิดของห้องพัก มีห้องพักทั้งหมด 29 ห้อง

แบบห้องน้ำรวม มีพัดลม

ห้องพักแบบเตียงเดี่ยว (Single bed room) อัตราค่าเข้าพักต่อคืน 150 บาท

ห้องพักแบบเตียงคู่ (Double bed room) อัตราค่าเข้าพักต่อคืน 250 บาท
แบบห้องน้ำในตัว เครื่องปรับอากาศ เคเบิลทีวี น้ำอุ่น

ห้องพักแบบเตียงเดี่ยว (Single bed room) อัตราค่าเข้าพักต่อคืน 300 บาท

ห้องพักแบบเตียงคู่ (Double bed room) อัตราค่าเข้าพักต่อคืน 350 บาท

- วัสดุและการตกแต่งภายใน

สถาปัตยกรรมภายในเป็นงานคอนกรีตทึบงานไม้ ซึ่งส่วนที่เป็นห้องพักนั้น ส่วนใหญ่เป็นงานคอนกรีตเสริมเหล็ก ส่วนที่เป็นเฟอร์นิเจอร์ภายในเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้อัด ไม่มีการประดับตกแต่งลวดลาย โถงทางเดินส่วนที่เป็นบันได ยังคงเป็นไม้ แต่ระเบียงทางเดินได้รับการปรับปรุงแยกวัสดุเป็น 2 ประเภท คือ ชั้นสามเป็นไม้ แต่ตั้งแต่ชั้นสองลงมาเป็นกระเบื้องยาง

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

โทรทัศน์ โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น Wi-Fi Internet เคเบิลทีวี ถ้าต้องการเตียงเสริม ลูกค้านำต้องจ่ายเพิ่มเติมเตียงละ 100 บาท ห้องราคา 350 บาทต่อคืน จะมีตู้เย็นขนาดเล็กให้บริการด้วย

(4) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ

สบู่ ผ้าเช็ดตัว กระดาษชำระ

(5) สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

มีส่วนบริการเครื่องดื่ม Wi-Fi Internet

ห้องน้ำรวมทั้งส่วนล็อบบี้และส่วนห้องพัก

ส่วนบริการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

(7) ส่วนบริการส่วนหลัง (Back of the house: BOH)

ห้องแม่บ้าน ห้องงานระบบประปา ห้องพนักงาน ห้องเก็บของ งานระบบไฟฟ้าเป็นแผงวงจรอยู่ใกล้กับเคาน์เตอร์ต้อนรับ

มีระบบป้องกันอัคคีภัยด้วยการเตือนสัญญาณกระดิ่ง มีป้ายบอกทางหนีไฟชัดเจน มีถังดับเพลิงเป็นจุดๆ พร้อมทั้งตู้ไฟฉุกเฉิน

ระบบรักษาความปลอดภัย ใช้แม่บ้านสอดส่องดูแลและในอนาคตมีแผนที่จะติดตั้ง โทรศัพท์วงจรปิด (CCTV)

(8) พื้นที่โดยรอบอาคาร

ไม่มีสวนหย่อมหรือภูมิสถาปัตยกรรม มีลานจอดรถบริเวณกึ่งกลางตัวอาคาร จอดรถได้ 8-9 คัน ในอนาคตมีแผนจะปรับปรุงจากพื้นคอนกรีตเป็นอิฐบล็อกตัวหนอน

ข้อมูลด้านการจัดการทรัพยากรทางกายภาพอาคารโรงแรม

(1) รายรับ-รายจ่ายของโรงแรม

รายรับ

ช่วง Low Season (กรกฎาคม สิงหาคม) รายได้เฉลี่ย 2,000 บาทต่อวัน

ช่วง High Season (พฤศจิกายน ธันวาคม มกราคม) รายได้เฉลี่ย 8,000 บาทต่อวัน

(2) การปฏิบัติการและซ่อมบำรุง (Operation and Maintenance)

- การดูแลและรักษาซ่อมบำรุงโครงสร้างหลัก สถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม เนื่องจากเป็นอาคารเก่า ดังนั้นผู้บริหารที่เป็นรุ่นลูกต้องการปรับเปลี่ยนให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมดีขึ้น แต่อุปสรรคคือ การที่ต้องขออนุญาตกับทางสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ เนื่องจากเป็นตึกราชพัสดุ ดังนั้น การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านนอกจึงทำได้ยาก ส่วนต่อเติมเล็กน้อย เช่น ส่วนประกอบภายในอาคาร มีการซ่อมบำรุงอยู่เสมอ แต่มีนโยบายจะเปลี่ยนประตูที่เป็นไม้ฉลุลูกเต๋าออกไป และนำประตูไม้แบบใหม่ใส่ระบบคีย์การ์ดเข้ามาแทน มีการติดมุ้งลวดในส่วนเปิดบางแห่งของอาคาร เพื่อป้องกันแมลง และยุง

- การดูแลและรักษาซ่อมบำรุงงานระบบ

โรงแรมฮั่วหน่าได้แยกระบบไฟฟ้าออกเป็น 2 ส่วน และมีระบบไฟสำรองด้วย เพื่อป้องกันการใช้ไฟฟ้าเกินกำลัง (Overload) เช่น การเปิดเครื่องทำน้ำอุ่นพร้อมๆ กันของลูกค้า การเปิดเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ดังนั้นเพื่อป้องกันการรับภาระที่มากเกินไป จึงมีการแยกระบบไฟฟ้าดังกล่าว ส่วนการดูแลซ่อมแซมทำโดยช่างท้องถิ่นภายนอก

ระบบน้ำประปามีถังเก็บน้ำ 2 ถัง ใช้วิธีการจ่ายน้ำด้วยแรงดันจากการสูบขึ้นไป ข้างบนอีก 1 ถัง รวมเป็น 3 ถัง มีระบบกรองน้ำและใช้ช่างท้องถิ่น

(3) การบริการที่เกี่ยวข้อง (Facility Support Service)

- ด้านการรักษาความปลอดภัยและอัคคีภัย การป้องกันอัคคีภัยโดยการติดตั้งถังดับเพลิงไว้เป็นจุดๆ มีไซเรนเตือนภัย แต่ไม่มีเครื่องตรวจจับควัน (Smoke Detector) และไม่มีระบบฉีดน้ำดับเพลิงอัตโนมัติ (Sprinkle) จากคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการเรื่องอาชญากรรมนั้น ตั้งแต่เปิดบริการมา 54 ปี ไม่เคยมีเหตุการณ์ทางอาชญากรรม โจรกรรม เกิดขึ้นเลย แม้แต่การลักเล็กขโมยน้อย

เนื่องจากการทำงานจะเป็นรูปแบบของการเชื้อใจคนในครอบครัว และการทำงานของบุคลากรจะมีความผูกพันมาก เช่น แม่บ้านบางคนอยู่กับโรงแรมมาถึง 20 ปี เป็นต้น หรือถ้าลูกค้าคนใดมีประวัติหรือพฤติกรรมการเข้าพักไม่เหมาะสม ทางโรงแรมก็มีนโยบายในการปฏิเสธการเข้าพักโดยอ้อม เช่น ลูกค้าชาวอเมริกันท่านหนึ่ง ซึ่งมีพฤติกรรมเสี่ยงดองรบกวนห้องรอบข้าง ก็จะมีการปฏิเสธโดยอ้อมว่า ห้องเต็มแล้ว ไม่สามารถให้เข้าพักได้ ถ้ามีพฤติกรรมในการคุกคามหรือรบกวนผู้อื่น ทางโรงแรมจะไม่อนุญาตให้เข้าพักถึงแม้ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าก็ตาม

- ด้านการรักษาความสะอาด ส่วนต้อนรับด้านหน้า (Front of House) 4 คน ส่วนบริการด้านหลัง (Back of House) 3 คน โดยมีรายละเอียดหน้าที่คือ หน่วยซักรีดซักล้าง และแม่บ้าน โดยผลัดเวรเข้าทำงาน โดยมีทำงาน 2 ช่วงคือ ช่วงกลางวันและกลางคืน เวลาในการทำงานในตอนกลางวันคือ 08.00 น.-16.00 น. และช่วงเวลาในการทำงานตอนกลางคืนคือ ตั้งแต่เวลาผลัดกะเป็นต้นไปจนเวลา 7.00น. ซึ่งระบบรักษาความปลอดภัยนั้น ไม่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย โดยผู้ประกอบการให้เหตุผลว่า โรงแรมฮั่วหน่าเป็นโรงแรมขนาดเล็ก การ

ดูแลนั้นใช้แม่บ้านในการเฝ้าเคาน์เตอร์ตอนกลางคืน และปิดส่วนที่ไม่ได้ใช้งานในตอนกลางคืนลงบางส่วน ก็เพียงพอแล้ว

- ด้านการบริการทั่วไป การบริการด้านหน้านั้นจะมีการเน้นการบริการเป็นพิเศษในช่วงเวลา 07.00น.-11.30น. ซึ่งจะมีบริการอาหารเช้าง่ายๆ เช่น อาหารเช้าแบบอเมริกัน (American Breakfast) กาแฟ เครื่องดื่มมอลต์สกัด เครื่องดื่ม ขนมปัง และอื่นๆ อย่างง่ายๆ โดยไม่มีห้องอาหารในการรองรับ แต่จะมีการรับประทานในล็อบบี้ได้เลย อีกทั้งยังมีมานั่งหินอ่อนด้านหน้าโรงแรม เพื่อให้ผู้เข้าพักสามารถออกไปนั่งชมเมืองมุกดาหารในขณะที่รับประทานอาหารเช้าได้อย่างใกล้ชิด

ข้อมูลด้านการกลยุทธ์การบริหารและการตลาด

ใช้ความมีชื่อเสียงและการพูดปากต่อปาก เพราะเป็นโรงแรมที่มีผู้รู้จักมาก และมีฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่า และปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าใหม่คือ ชาวต่างชาติยุโรป อเมริกา ที่ต้องการพักโรงแรมในรูปแบบจ่ายเป็นรายวัน แต่ระยะยาว โดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 6-10 เดือน



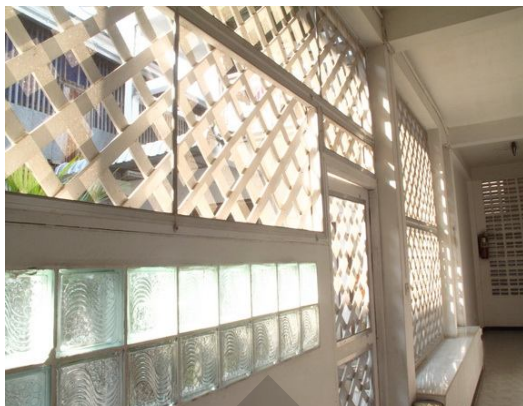
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.5. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมฮั่วนา



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.6. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมฮั่วนา



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.7. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมฮั่วนา



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.8. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมฮั่วนา

โรงแรมบ้านริมสวน จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและพื้นที่ใช้สอย

สถานที่ตั้งเลขที่ 18 ถนนประชาสโมสร ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
โรงแรมบ้านริมสวน เปิดบริการมาได้ 4 ปี (พ.ศ.2548) อายุของอาคารประมาณ 4 ปี ใช้

โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กแบบหล่อในที่ ตั้งอยู่ในทำเลชุมชนหนาแน่นปานกลาง เป็นชุมชนที่มีการขยายตัวในช่วงหลังเศรษฐกิจฟองสบู่ (พ.ศ. 2540) และทำเลที่ตั้งอยู่ในทิศทางการขยายตัวของเมืองขอนแก่นเมืองใหม่ทางด้านทิศใต้ มีจุดเด่นของย่านคือ ใกล้กับตลาดอินโดจีนเพียง 200 เมตรเท่านั้น ใกล้กับแหล่งขายสินค้าปลีก ร้านอาหาร ผับ บาร์ และ Landmark ของเมืองมุกดาหาร คือ หอนาฬิกาเมืองขอนแก่น โดยมีระยะทางห่าง 1.5 กิโลเมตร

(1) ความเห็นด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจการโรงแรม

- ทำเล ควรติดกับถนนหลักหรืออย่างน้อยก็เป็นถนนรองที่เข้าออกสะดวก ถ้าอยู่ในซอยจะทำให้การเข้าถึงได้ยาก ไม่เหมาะกับการตั้งโรงแรมที่พัก
- กฎหมาย ศึกษาถึงรายละเอียดของพื้นที่จอตลอดว่ามีรายละเอียดใด ต้องมีระบบบำบัดน้ำเสียอย่างไร
- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ พื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และถูกต้องตามกฎหมาย โดยเฉพาะ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ และจำเป็นต้องมีระบบเตือนภัยที่ชัดเจนและสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแล้วยังต้องเป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดพิษภัยแก่ผู้เข้าพัก
- เงินลงทุน การดำเนินงานโรงแรมราคาประหยัดนั้น มีการเข้าพักที่อยู่ในอัตราที่น้อย ทำให้การคืนทุนอาจจะเกิดความลำบากได้ ดังนั้น ผู้ลงทุนควรลงทุนโดยการกู้ให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในอีกทางหนึ่ง เป็นการลดความเสี่ยงจากธุรกิจ เมื่อการท่องเที่ยวตกต่ำ
- จำนวนห้องพัก การพิจารณาจำนวนห้องพัก ควรมีความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ที่จอตลอด และถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีพื้นที่ของห้องพักได้มากที่สุด

(2) ลูกค้าผู้ใช้งานอาคาร

- ประเภทของนักท่องเที่ยว
 1. พนักงานขาย (Salesman)
 2. นักท่องเที่ยวชาวไทย
 3. นักธุรกิจหรือข้าราชการ
 4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่วนมากเป็นชาวประเทศเพื่อนบ้าน (ลาว เวียดนาม) รองลงมาคือ ชาวตะวันตก (อเมริกา ยุโรป) และชาวตะวันออก (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี)
- ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้มางานกิจกรรม
 1. ผู้เข้าพักมาคนเดียว
 2. ผู้เข้าพักมาเป็นคู่
 3. ผู้เข้าพักมาเป็นครอบครัว
 4. ผู้เข้าพักมาเป็นคณะท่องเที่ยว
 5. ผู้ที่มาจัดงานสัมมนา งานประชุมกลุ่มเล็กๆ

ข้อมูลพื้นฐานอาคารโรงแรม

(1) ลักษณะอาคารภายนอกโดยรวม เป็นอาคาร 2 ชั้น

- โครงสร้างหลัก (เสา คาน ฐานราก) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก อายุอาคาร 4 ปี
- โครงสร้างรอง (พื้น ผนัง หลังคา) เป็นกระเบื้อง งานไม้ ตกแต่งด้วยทรายล้าง

กรวดล้าง อิฐมอญ ฝาเป็นยิปซัมบอร์ดเรียบ

(2) ลักษณะทางกายภาพภายในโรงแรม

- ชนิดของห้องพัก

ห้องพักแบบเตียงใหญ่ จำนวน 34 ห้อง พื้นที่ต่อห้อง 28 ตารางเมตร อัตราค่าเข้าพักต่อคืน ห้องละ 300 บาท

- วัสดุและการตกแต่งภายใน เป็นการตกแต่งตามสถาปัตยกรรมร่วมสมัย (Contemporary) พื้นปูกระเบื้องแกรนิตและกระเบื้องเซรามิคแผ่นใหญ่ ผนังฉาบปูนเรียบ สลับกับการตกแต่งด้วยอิฐมอญและทรายล้าง ส่วนที่เป็นฝา ติดยิปซัมบอร์ด หน้าต่างเป็นงานอะลูมิเนียมกรุกระจกใสมีผ้ามาบังแดด ประตูเป็นประตู MDF ทาสีดำ ภายในห้องทาสีขาวทั้งหมด ห้องน้ำติดกระเบื้องเซรามิคสีครีม ทั้งผนังและพื้น ฝาฉาบเรียบซ่อนงานระบบใต้ฝ้า เพดานยิปซัมบอร์ด

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

ได้แก่ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ

(4) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ

ได้แก่ สบู่ กระดาษชำระ ผ้าเช็ดตัว เครื่องทำน้ำอุ่น

(5) ส่วนบริการด้านหน้า (Lobby)

ได้แก่ เคาน์เตอร์ต้อนรับ ชุดโซฟานั่งพัก จุดบริการเครื่องดื่ม จุดบริการหนังสือพิมพ์นิตยสาร และ Wi-Fi Internet

(6) สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

ชุดโซฟานั่งพัก จุดบริการเครื่องดื่ม จุดบริการหนังสือพิมพ์นิตยสาร และ Wi-Fi Internet Wi-Fi Internet (อยู่ในบริเวณเดียวกับล็อบบี้)

(7) ส่วนบริการส่วนหลัง (Back of the house: BOH)

ได้แก่ ห้องล้างจาน ขนาด 4 ตารางเมตร

ห้องซัก อบ รีด ขนาด 8 ตารางเมตร

ระบบไฟฟ้า ขนาด 8 ตารางเมตร

ระบบประปา ขนาด 10 ตารางเมตร

ระบบป้องกันอัคคีภัย คือ ถังดับเพลิง หัวดับเพลิง ทางหนีไฟ บันไดหนีไฟ (ร่วมกับบันไดหลัก)

ระบบติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ระบบโทรศัพท์ระหว่างห้อง ระบบ Wireless Internet และระบบเคเบิลทีวี

ระบบรักษาความปลอดภัย คือ ใช้พนักงานรักษาความปลอดภัย

ห้องพนักงาน ขนาด 6 ตารางเมตร

(8) พื้นที่โดยรอบอาคาร

มีส่วนหย่อมโดยรอบด้านหน้า ตกแต่งด้วยเครื่องปั้นดินเผา และเครื่อง
หัตถกรรมท้องถิ่น และมีลานจอดรถ จอดได้ 36 คัน พื้นที่ทั้งหมด 1600 ตารางเมตร

ข้อมูลด้านการจัดการทรัพยากรทางกายภาพอาคารโรงแรม

(1) รายรับ-รายจ่ายของโรงแรม

รายรับ

ช่วง Low Season (กรกฎาคม สิงหาคม กันยายน) มีอัตราเข้าพักเฉลี่ย 20
ห้องต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 60 รายได้เฉลี่ย 5,000 บาทต่อวัน

ช่วง High Season (ตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม มกราคม) มีอัตราเข้าพัก
เฉลี่ย 65 ห้องต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 65 รายได้เฉลี่ย 7,000 บาทต่อวัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาท และยังมีรายได้อื่นๆอีกจากการขาย
สินค้าในร้านสะดวกซื้อคิดเป็นเงินเฉลี่ย 10,000 บาทต่อเดือน และการติดตั้งจุดบริการซักรีด
คิดเป็นเงินเฉลี่ย 7,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นรายได้ทั้งหมดของโรงแรมบ้านริมสวนในแต่ละ
เดือนเท่ากับ 217,000 บาท

รายจ่าย

ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 30,000 บาท / เดือน

ค่าประปาเฉลี่ย 9,000 บาท / เดือน

ค่าโทรศัพท์เฉลี่ย 1,000 บาท / เดือน

ค่าโทรศัพท์และเคเบิลทีวีเฉลี่ย 500 บาท / เดือน

ค่าซ่อมบำรุงงานระบบ จ้าง In-house 5,000 บาท/ เดือน / คน มีจำนวน
พนักงานทั้งหมด 7 คน รวมรายจ่ายค่าจ้างพนักงานซ่อมบำรุงงานระบบ 35,000 บาท

ค่าดูแลรักษาความปลอดภัย จ้าง In-house 5,000 บาท/ เดือน / คน มี
จำนวนพนักงานทั้งหมด 1 คน รวมรายจ่ายค่าจ้างพนักงานซ่อมบำรุงงานระบบ 5,000 บาท

ค่าบริการทำความสะอาด จ้าง In-house 4,500 บาท / เดือน มีแม่บ้าน
ภายในโรงแรมจำนวนประมาณ 5 คน รวมค่าใช้จ่ายค่าทำความสะอาดทั้งหมด 22,500 บาท

รวมรายจ่ายทั้งหมด 103,000 บาทต่อเดือน

(2) การปฏิบัติการและซ่อมบำรุง (Operation and Maintenance)

- การดูแลและรักษาซ่อมบำรุงโครงสร้างหลัก สถาปัตยกรรม และภูมิ
สถาปัตยกรรม ให้มีความสำคัญกับนโยบายด้านความสะอาดกับพื้นที่ต่างๆ ในโรงแรมมากกว่า
การซ่อมบำรุงงานโครงสร้างเพราะมีความแข็งแรงคงทนจากการเลือกวัสดุที่ค่อนข้างมีคุณภาพ
ตั้งแต่แรกอยู่แล้ว

- การดูแลและรักษาซ่อมบำรุงงานระบบ ให้ความสำคัญกับงานดูแลซ่อมบำรุงงานปรับอากาศ โดย Outsource ทุกๆ 6 เดือน จำนวนพนักงาน 3 คน ให้ความสำคัญกับงานดูแลซ่อมบำรุงงานระบบป้องกันอัคคีภัยโดย Outsource ทุกๆ 1 ปี งานดูแลซ่อมบำรุงงานระบบสื่อสารโดย Outsource ทุกๆ 1 ปี

(3) การบริการที่เกี่ยวข้อง (Facility Support Service)

- ด้านการรักษาความปลอดภัยและอัคคีภัย มีการว่าจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย 1 คน ทำงานในตอนเวลากลางคืน (18.00 – 06.00 น.) และทำการเดินลาดตระเวน ทุกๆ 1-2 ชั่วโมงโดยรอบอาคาร

- ด้านการรักษาความสะอาด มีนโยบายทำความสะอาดในห้องพักและห้องน้ำทุกวัน รวมไปถึงส่วนกลางของอาคาร ทุกวัน โดยแม่บ้านจำนวน 5 คน มีบริการทำความสะอาดถึงห้องทุกวันเวลา 8.00 – 17.00 น.

ข้อมูลด้านการกลยุทธ์การบริหารและการตลาด

สิ่งสำคัญของการบริหารกิจการ คือ การตั้งเป้าหมายถึงกลุ่มลูกค้าหลัก และมองถึงศักยภาพของนักท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่นั้นๆ เพราะการตั้งโรงแรมผู้ที่มาพักไม่ใช่จะเป็นนักท่องเที่ยวเสมอไป อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ตลอดจนภาพลักษณ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้งานสำเร็จได้ ส่วนการบริการในโรงแรมที่สำคัญ คือ การทำให้เกิดความสะอาดตลอดเวลา และมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้ามาก่อนเป็นอันดับแรก



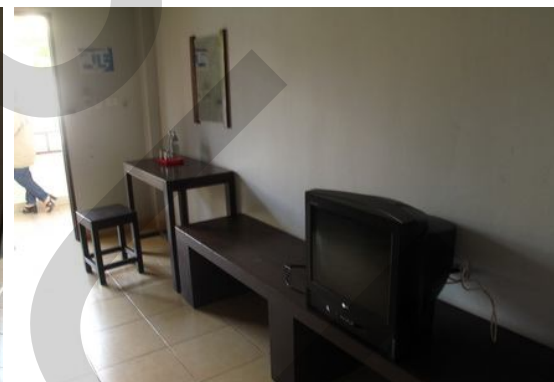
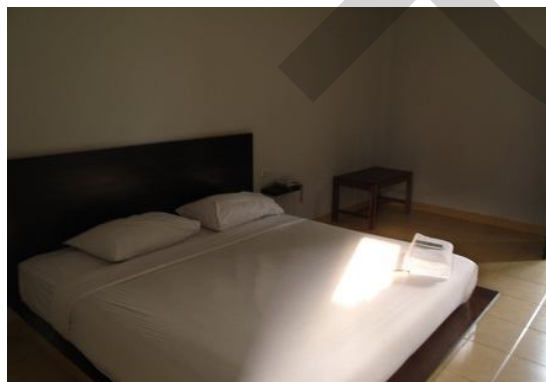
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.9. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมบ้านริมนวน



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.10. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมบ้านริมสวน



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.11. แสดงบรรยากาศภายในโรงแรมบ้านริมสวน



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.12. แสดงบรรยากาศบริเวณสวนหย่อมและการประดับตกแต่งโรงแรมบ้านริมสวน

โรงแรมทรัพย์มุกดาภูมิเพลส จังหวัดมุกดาหาร

ข้อมูลอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวก

สถานที่ตั้งเลขที่ 33/777 ถนนชยางกูร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร โรงแรมทรัพย์มุกดาภูมิเพลส เป็นโรงแรมที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 โดยเป็นโรงแรมที่มีเครือข่ายบริหารงานในจังหวัดมุกดาหารมากที่สุด คือ มีโรงแรมในเครือทรัพย์มุกดาทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ โรงแรมทรัพย์มุกดา โรงแรมทรัพย์มุกดาแกรนด์ไฮเทล และโรงแรมทรัพย์มุกดาภูมิเพลส

โรงแรมทรัพย์มุกดาภูมิเพลส มีห้องพักทั้งหมด 56 ห้อง แบ่งเป็นห้องพักแบบเตียงเดี่ยว (Single bedroom) 36 ห้อง เตียงคู่ (Double bedroom) 20 ห้อง

มีบริการจองผ่านอินเทอร์เน็ตและบริการจองรถโดยสารนำเที่ยว อีกทั้งทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ติดกับสถานีขนส่ง ซึ่งมีบริการรถรับส่งไปยังแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ถนนชยางกูร และศูนย์การค้าเทสโกโลตัส

(1) ความเห็นด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจการโรงแรม

- ทำเล ควรติดกับถนนหลักหรืออย่างน้อยก็เป็นถนนรองที่เข้าออกสะดวก ถ้าอยู่ในซอยจะทำให้การเข้าถึงได้ยาก ไม่เหมาะกับการตั้งโรงแรมที่พัก

- กฎหมาย ศึกษาถึงรายละเอียดของพื้นที่จอตระกว่ามีร้อยละเท่าใด ต้องมีระบบบำบัดน้ำเสียอย่างไร

- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ พื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และถูกต้องตามกฎหมาย โดยเฉพาะ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ และจำเป็นต้องมีระบบเตือนภัยที่ชัดเจนและสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแล้วยังต้องเป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดพิษภัยแก่ผู้เข้าพัก

- เงินลงทุน การดำเนินงานโรงแรมราคาประหยัดนั้น มีการเข้าพักที่อยู่ในอัตราที่น้อย ทำให้การคืนทุนอาจจะเกิดความลำบากได้ ดังนั้น ผู้ลงทุนควรลงทุนโดยการกู้ให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในอีกทางหนึ่ง เป็นการลดความเสี่ยงจากธุรกิจ เมื่อการท่องเที่ยวตกต่ำ

- จำนวนห้องพัก การพิจารณาจำนวนห้องพัก ควรมีความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ที่จอดรถ และถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีพื้นที่ของห้องพักได้มากที่สุด

(2) ลูกค้าผู้ใช้งานอาคาร

- ประเภทของนักท่องเที่ยว

1. พนักงานขาย (Salesman)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทย
3. นักธุรกิจหรือข้าราชการ
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่วนมากเป็นชาวประเทศเพื่อนบ้าน (ลาว เวียดนาม) รองลงมาคือ ชาวตะวันตก (อเมริกา ยุโรป) และชาวตะวันออก (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี)



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.13. แสดงบรรยากาศโรงแรมทรพย์มุกดาภูมิเพลส

- ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้มางานกิจกรรม

1. ผู้เข้าพักมาคนเดียว
2. ผู้เข้าพักมาเป็นคู่
3. ผู้เข้าพักมาเป็นครอบครัว

4. ผู้เข้าพักมาเป็นคณะท่องเที่ยว
5. ผู้ที่มาจัดงานสัมมนา งานประชุมกลุ่มเล็กๆ

ข้อมูลด้านการกลยุทธ์การบริหารและการตลาด

สิ่งสำคัญของการบริหารกิจการ คือ การตั้งเป้าหมายถึงกลุ่มลูกค้าหลัก และมองถึงศักยภาพของนักท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่นั้นๆ เพราะการตั้งโรงแรมผู้ที่มาพักไม่ใช่จะเป็นนักท่องเที่ยวเสมอไป อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ตลอดจนภาพลักษณ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้งานกิจการสำเร็จได้ ส่วนการบริการในโรงแรมที่สำคัญ คือ การทำให้เกิดความสะอาดตลอดเวลา และมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้ามาก่อนเป็นอันดับแรก

โรงแรมกิมเจ็ชชิน 2 จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวก

95/1 ถนนพิทักษ์พนมเขต ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นโรงแรมในเครือ กิมเจ็ชชิน ซึ่งเป็นเครือขายโรงแรมที่มี 2 แห่ง คือ โรงแรมกิมเจ็ชชิน และโรงแรมกิมเจ็ชชิน 2 ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองอุดรธานี ซึ่งเป็นย่านพาณิชยกรรมหลัก ที่สำคัญโรงแรมในเครือกิมเจ็ชชิน จะอยู่ติดกับตลาดสดเทศบาล 2 และสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ อีกทั้งยังอยู่ใกล้กับแหล่งร้านค้าใหม่ และร้านอาหาร ผับ บาร์ ในย่านที่โรงแรมกิมเจ็ชชิน 2 ตั้งอยู่นั้น มีโรงแรมระดับ 4 ดาว คือ โรงแรมพลอยพาเลซ ตั้งอยู่ด้วย ส่วนห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่สุด คือ ห้างเดีย บัวน ฮวด และยังมีร้านสะดวกซื้อ ร้านหนังสือ ร้านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ อีกมากมาย โรงแรมกิมเจ็ชชิน 2 มีทั้งหมด 4 ชั้น ราคาที่พักประมาณ 280-380 บาทต่อคืน



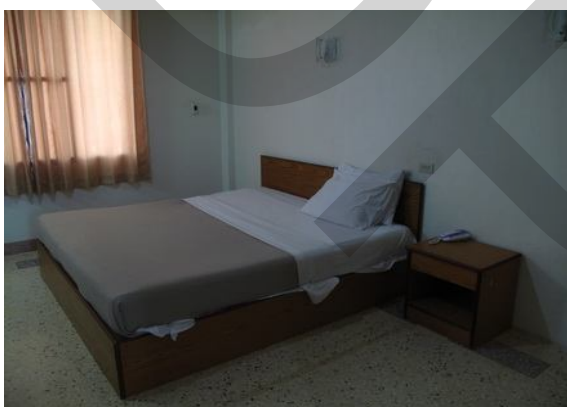
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.14. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมกิมเจ็ชชิน 2



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.15. แสดงบรรยากาศภายในส่วนต้อนรับโรงแรมกิเมจิกชิน 2



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.16. แสดงบรรยากาศภายในห้องพักโรงแรมกิเมจิกชิน 2

โรงแรมริเวอร์ซิตี จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและพื้นที่ใช้สอย

สถานที่ตั้งเลขที่ 28 ถนนอุตรวิถี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัด ที่มีอายุปานกลาง คือประมาณเกือบ 20 ปี จุดเด่นของโรงแรมนี้ก็คือ ได้รับการสร้างส่วนต่อเติมโรงแรม ซึ่งในอนาคตจะเป็นโรงแรมที่มีส่วนต่อขยายออกไป เกิดเป็นโรงแรมใหม่ที่มีความสูงมากที่สุดในจังหวัดมุกดาหาร โรงแรมริเวอร์ซิตีตั้งอยู่ใกล้กับรอยต่อชุมชนหนาแน่นปานกลางของเมือง กับย่านชานเมืองที่ใส่ได้ ในย่านนี้จะมีจุดเด่นของย่านคือ ร้านอาหารผับ บาร์ และย่านพาณิชยกรรมใหม่ ตลาดสด และในขณะเดียวกันก็เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายคือ ตลาดอินโดจีน (800 เมตร)

ข้อมูลพื้นฐานอาคารโรงแรม

(1) ลักษณะอาคารภายนอกโดยรวม เป็นอาคาร 4 ชั้น

- โครงสร้างหลัก (เสา คาน ฐานราก) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก
- โครงสร้างรอง (พื้น ผนัง หลังคา) เป็นคอนกรีตฉาบเรียบ บุนนังด้วยพรม

หรือวอลล์เปเปอร์ พื้นเป็นพื้นไม้ปาร์เก้ เพดานไม้ระแนงเคลือบสี ตามทางเดินเป็นฝ้ายิปซัม พื้นบุด้วยพรมสีแดงทั้งตึก

(2) ลักษณะทางกายภาพภายในโรงแรม

- ชนิดของห้องพัก

ห้องพักแบบเตียงเดี่ยว (Single bed room) อัตราค่าเช่าพักต่อคืน 750 บาท

ห้องพักแบบเตียงคู่ (Double bed room) อัตราค่าเช่าพักต่อคืน 850 บาท

หรือถ้าต้องการเตียงเสริม สามารถเพิ่มเติมได้ อัตราอยู่ที่ เตียงละ 300 บาท

- วัสดุและการตกแต่งภายใน เป็นการตกแต่งตามสถาปัตยกรรมโมเดิร์นในยุคแรกๆ พื้นปูกระเบื้องเซรามิค ผนังฉาบปูนเรียบ บุนนังด้วยพรมหรือวอลล์เปเปอร์ (ลอบบี้) ตามทางเดินบุพรมสีแดง ในห้องเน้นวัสดุตกแต่งเป็นไม้ ทั้งพื้นละฝ้า ประตูเป็นประตูไม้ MDF ส่วนหน้าต่างเป็นวัสดุอะลูมิเนียมกรุกระจกใส ตกแต่งด้วยผ้าม่าน

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

ได้แก่ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น บริการข้อมูล กระดาษ เครื่องปรับอากาศ

(4) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ

ได้แก่ สบู่ กระดาษชำระ ผ้าเช็ดหน้า อ่างอาบน้ำ ยาสระผม กระดาษชำระ ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า แก้วน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น

(5) ส่วนบริการด้านหน้า (Lobby)

ได้แก่ เคาน์เตอร์ต้อนรับ ชุดโซฟานั่งพัก จุดบริการเครื่องดื่ม และจุดบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

(6) สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

ห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา ร้านสะดวกซื้อ คาราโอเกะ สระว่ายน้ำ และพื้นที่บริการอินเทอร์เน็ต (บริเวณเดียวกับลอบบี้)

(7) ส่วนบริการส่วนหลัง (Back of the house: BOH)

ใต้ถุน ห้องซัก อบ รีด

ห้องพนักงาน

ห้องครัว และพื้นที่ล้างจาน

ห้องระบบไฟฟ้า ประปา ส่วนระบบปรับอากาศเป็นแบบ Split Type

ระบบลิฟต์ 1 ตัว

ระบบโทรทัศน์ Cable TV

ระบบWi-Fi Internet

ระบบป้องกันอัคคีภัย คือ ถังดับเพลิง หัวด้ามเพลิง บันไดหนีไฟ 3 แห่ง (รวมบันไดหลัก 1 ชุด) Smoke Detector

ระบบรักษาความปลอดภัย คือ โทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) และ พนักงานรักษาความปลอดภัย

(8) พื้นที่โดยรอบอาคาร

มีส่วนหย่อมขนาดเล็กด้านหน้าและมีลานจอดรถ จอดได้ประมาณ 50 คัน



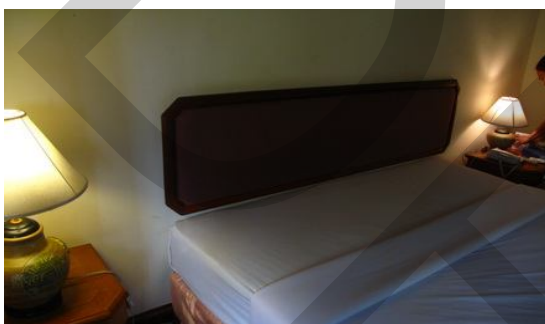
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.17. แสดงบรรยากาศภายนอกโรงแรมริเวอร์ซิตี



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.18. แสดงบรรยากาศบริเวณส่วนต้อนรับและส่วนอำนวยความสะดวก



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.19. แสดงบรรยากาศภายในห้องพักและบริเวณโถงทางเดินระหว่างห้อง

โรงแรมชั้นนำ อินน์ จังหวัดพิษณุโลก

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและพื้นที่ใช้สอย

สถานที่ตั้งเลขที่ 74 ถนนพระบรมไตรโลกนาถ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โรงแรมชั้นนำ อินน์ เป็นโรงแรมที่เก่าแก่แห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อายุมากกว่า 20 ปี

(1) ความเห็นด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจการโรงแรม

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโรงแรมราคาประหยัดในขณะนี้คือ การถูกคุกคามโดยอพาร์ทเมนต์เปิดเช่ารายวัน เนื่องจากอพาร์ทเมนต์รายวันจะแย่งลูกค้าแล้ว แต่การที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นโรงแรมตามระเบียบ ข้อบังคับของกฎหมาย ทำให้การเสียภาษีนั้นต่างกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการโรงแรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ที่อยู่รอดได้ในสถานการณ์ปัจจุบันคือผู้ที่มีฐานะมั่งคั่ง ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีทางเลือกก็ไม่สามารถนำรายได้มาปรับปรุงหรือดูแลรักษาได้ จนอาคารต้องชำรุดทรุดโทรม หรือต้องปิดกิจการไป

- ทำเล ที่ตั้งทำเลควรอยู่ใกล้กับถนนหลักหรือถนนใหญ่ หรือสามารถเข้าออกได้สะดวกมีป้ายบอกทาง ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ที่ดี

- กฎหมาย การศึกษากฎหมายเกี่ยวอาคารให้ครบถ้วน เช่น พรบ.อาคาร พรบ.โรงแรม หรือ ข้อกำหนดของเทศบาล

- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอพร้อมต่อความจำเป็น และต้องควบคู่ไปกับการบริการที่ดีเยี่ยม ที่สำคัญ ต้องมีความสงบเงียบ

- จำนวนห้องพัก โรงแรมชั้นนำ อินน์ มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 17 ห้อง

- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอพร้อมต่อความจำเป็น และต้องควบคู่ไปกับการบริการที่ดีเยี่ยม

- เงินลงทุน โรงแรมแสนสุขใช้เงินลงทุนทั้งหมด 15 ล้านบาท

- จำนวนห้องพัก โรงแรมชั้นนำ อินน์ มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 74 ห้อง

(2) ลูกค้าผู้ใช้งานอาคาร

- ประเภทของนักท่องเที่ยว

1. พนักงานขาย (Saleman)

2. นักธุรกิจหรือข้าราชการ

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่วนมากเป็นประเทศเพื่อนบ้าน (ลาว เวียดนาม) รองลงมาคือชาวตะวันตก (อเมริกา ยุโรป) และชาวตะวันออก (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี)

- ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้มางานกิจกรรม

1. ผู้เข้าพักมาคนเดียว

2. ผู้เข้าพักมาเป็นคู่

3. ผู้เข้าพักมาเป็นครอบครัว ประมาณ 4 คน
4. ผู้เข้าพักเป็นคณะท่องเที่ยว ประมาณ 40 คน
5. ผู้เข้าพักเนื่องจากมาประชุมสัมมนา

ข้อมูลพื้นฐานอาคารโรงแรม

(1) ลักษณะอาคารภายนอกโดยรวม เป็นอาคาร 4 ชั้น

- โครงสร้างหลัก (เสา คาน ฐานราก) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก
- โครงสร้างรอง (พื้น ผนัง หลังคา) บริเวณลอบบี้เป็นผนังคอนกรีตทาสีขาว พื้นกระเบื้องเซรามิคสีเลือดหมู ฝ้าเป็นบุฉั่ม เพอร์นิเจอร์เป็นงานไม้ ส่วนห้องพักนั้น สังเกตได้ว่าจะเน้นงานบุไม้ฉัดที่ผนังในทุกห้อง พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิคสีขาว ฝ้าเพดานบุด้วยยิปซัมสีขาว

(2) ลักษณะทางกายภาพภายในโรงแรม

- ชนิดของห้องพัก

ห้องพักแบบเตียงเดี่ยว (Single bed room) พัดลม อัตราค่าเข้าพักต่อคืน 250 บาท สิ่งอำนวยความสะดวกคือ พัดลม และโทรทัศน์

ห้องพักแบบเตียงเดี่ยว (Single bed room) มีเครื่องปรับอากาศ อัตราค่าเข้าพักต่อคืน 350 บาท สิ่งอำนวยความสะดวกคือ เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ และเครื่องทำน้ำอุ่น

ห้องพักแบบเตียงเดี่ยว VIP (Single bed room VIP) อัตราค่าเข้าพักต่อคืน 450 บาท สิ่งอำนวยความสะดวกคือ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรทัศน์ และเครื่องทำน้ำอุ่น

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

ได้แก่ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น ตู้เย็น พัดลม

(4) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ

ได้แก่ สบู่ กระดาษชำระ ผ้าเช็ดตัว แก้วน้ำ

(5) ส่วนบริการด้านหน้า (Lobby)

ได้แก่ เคาน์เตอร์ต้อนรับ และ จุดบริการเครื่องดื่ม

(6) สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

ห้องประชุมสัมมนาขนาดเล็ก (เป็นลักษณะของห้องอเนกประสงค์)

(7) ส่วนบริการส่วนหลัง (Back of the house: BOH)

ได้แก่ ห้องซัก อบ รีด

ห้องครัว

ห้องพนักงาน

ระบบป้องกันอัคคีภัย คือ ถังดับเพลิงตั้งไว้เป็นจุดๆ

ระบบรักษาความปลอดภัย คือ ใช้พนักงานรักษาความปลอดภัย

(8) พื้นที่โดยรอบอาคาร

มีส่วนหย่อมขนาดเล็กด้านหน้าและมีลานจอดรถ จอดได้ 100 คัน



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 6 กรกฎาคม และ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.20. แสดงบรรยากาศภายในส่วนต้อนรับโรงแรมชินขวัญ อินน์



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.21. แสดงบรรยากาศภายในส่วนต้อนรับโรงแรมชินขวัญ อินน์



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.22. แสดงบรรยากาศภายในห้องพักโรงแรมชื่นขวัญ อินน์

โรงแรมมุกธารา จังหวัดตาก

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและพื้นที่ใช้สอย

สถานที่ตั้ง 207 ถนนประชาชนภูมิตร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดตาก
โรงแรมมุกธารา เป็นโรงแรมที่มีโครงสร้างแบบ Double Loaded Corridor และมีการขยายตัวแบบทางตั้ง (Vertical) เป็นอาคารสูง 7 ชั้น ที่แรกในจังหวัด (โรงแรมที่เป็นอาคารสูงแห่งแรก ต่อมาถูกทำลายสถิติด้วยโรงแรมพลอยพาลาเซอ โรงแรมมุกธารา และโรงแรมริเวอร์ซิตีส์ส่วนต่อขยาย) อยู่ใกล้กับมุกดาหารเมืองใหม่ จุดเด่นคือ อยู่ติดกับถนนสายหลัก คือ ถนนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก หมายเลข 2042 หรือ ถนนสายหลักของเมืองคือ ถนนพิทักษ์พนมเขต ตัดกับถนนเชื่อมระหว่างจังหวัด คือ ถนนชยางกูร อยู่ใกล้กับแหล่งการค้าเก่าของเมือง ร้านค้าปลีก สถานีขนส่ง (800 เมตร) ถนนเลียบเมือง และ ย่านพาณิชยกรรม

(1) ความเห็นด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจการโรงแรม

- ทำเล ควรอยู่ในเขตชุมชน ติดถนนหลักทำให้สามารถไปมาได้สะดวก โดยเฉพาะการอยู่ใกล้กับแหล่งที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายอื่นได้ง่าย และที่สำคัญถ้าใกล้แหล่งท่องเที่ยวก็ยิ่งจะเพิ่มจุดขายให้โรงแรมขึ้นไปอีก

- กฎหมาย พระราชบัญญัติการก่อสร้างต่างๆ (พรบ.อาคาร) ของทั้งกระทรวงมหาดไทยและทางเทศบาลเมืองมุกดาหาร พระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม และพระราชบัญญัติจัดตั้งบริษัท และกฎหมายใหม่ยังระบุไว้ด้วยว่า โรงแรมต้องมีการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยด้วยโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) รวมไปถึงผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบกิจการโรงแรมได้นั้น ต้องจบการศึกษาด้านการโรงแรมมาด้วย

- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก 3 ข้อหลักที่ควรมีคือ การบริการอาหาร ห้องประชุม และการบริการด้านการท่องเที่ยว

- เงินลงทุน โรงแรมมุกธาราใช้เงินลงทุนทั้งหมด 150 ล้านบาท

- จำนวนห้องพัก โรงแรมมุกธารามีจำนวนห้องพักทั้งหมด 126 ห้อง
- (2) ลูกค้าผู้ใช้งานอาคาร
 - ประเภทของนักท่องเที่ยว
 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย
 2. พนักงานขาย (Saleman)
 3. นักธุรกิจหรือข้าราชการ
 4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่วนมากเป็นชาวประเทศเพื่อนบ้าน (ลาว เวียดนาม) รองลงมา คือ ตะวันตก (อเมริกา ยุโรป) และชาวตะวันออก (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี)
 - ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้มางานกิจกรรม
 1. ผู้เข้าพักมาเป็นคณะท่องเที่ยว ประมาณ 35- 40
 2. ผู้เข้าพักเพื่อจัดสัมมนาประชุม ประมาณ 60-180 คน
 3. ผู้เข้าพักมาเป็นครอบครัว ประมาณ 5-10 คน
 4. คนผู้เข้าพักเป็นคู่
 5. ผู้เข้าพักมาคนเดียว

ข้อมูลพื้นฐานอาคารโรงแรม

- (1) ลักษณะอาคารภายนอกโดยรวม เป็นอาคารชั้นเดียว
 - โครงสร้างหลัก (เสา คาน ฐานราก) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก อายุอาคาร 16 ปี
 - โครงสร้างรอง (พื้น ผนัง หลังคา) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ทาสีขาวทั้งหมด
- (2) ลักษณะทางกายภาพภายในโรงแรม
 - ชนิดของห้องพัก
 - ห้องพักแบบเตียงเดี่ยว (Single bed room) มีจำนวน 30 ห้อง พื้นที่ต่อห้อง 35 ตารางเมตร อัตราค่าเข้าพักต่อคืน 600 บาท
 - ห้องพักแบบเตียงคู่ (Double bed room) จำนวน 70 ห้อง พื้นที่ต่อห้อง 35 ตารางเมตร อัตราค่าเข้าพักต่อคืน 600 บาท
 - ห้องพักแบบเตียงใหญ่ (King size bed room) จำนวน 22 ห้อง พื้นที่ต่อห้อง 72 ตารางเมตร อัตราค่าเข้าพักต่อคืน 1,200 บาท
 - ห้องพักแบบอื่นๆ จำนวน 4 ห้อง พื้นที่ต่อห้อง 140 ตารางเมตร อัตราค่าเข้าพักต่อคืน 2,000 บาท
 - วัสดุและการตกแต่งภายใน เป็นการตกแต่งตามสถาปัตยกรรมโมเดิร์น มีลักษณะเรียบง่าย พื้นบุด้วยพรมในส่วนของทางเดินทั้งหมด ยกเว้นส่วนที่เป็นลอบบี้ซึ่งปูด้วยหินอ่อน ผนังคอนกรีตติดผ้ายิปซัมบอร์ด ประดับเป็น MDF ส่วนหน้าต่างเป็นอะลูมิเนียมกรุกระจกสีชา การตกแต่งลอบบี้มีข้อน่าสังเกตคือ เฟอร์นิเจอร์แบบจีนและเป็นเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น
- (3) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

ได้แก่ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ บริการข้อมูลต่างๆ
กระดาษเครื่องเขียน

(4) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ

ได้แก่ สบู่ อ่างอาบน้ำ ยาสระผม กระดาษชำระ ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า หมวก
อาบน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น

(5) ส่วนบริการด้านหน้า (Lobby)

ได้แก่ เคาน์เตอร์ต้อนรับ ชุดโซฟานั่งพัก จุดบริการเครื่องดื่ม และ จุดบริการ
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

(6) สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

ได้แก่ ห้องอาหาร ห้องประชุม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านอินเทอร์เน็ต

(7) ส่วนบริการส่วนหลัง (Back of the house: BOH)

ได้แก่ ห้องซัก อบ รีด

ห้องพนักงาน

ห้องครัว และพื้นที่ล้างจาน

ห้องระบบไฟฟ้า ประปา ส่วนระบบปรับอากาศเป็นแบบ Split Type

ระบบโทรทัศน์ Cable TV

ระบบWi-Fi Internet

ระบบลิฟต์ 2 ตัว

ระบบป้องกันอัคคีภัย คือ ถังดับเพลิง หัวด้ามเพลิง บันไดหนีไฟ Smoke Detector

ระบบรักษาความปลอดภัย คือ โทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) และพนักงานรักษา
ความปลอดภัย

(8) พื้นที่โดยรอบอาคาร

มีส่วนหย่อมขนาดเล็กด้านหน้าและมีลานจอดรถ จอดได้ 40 คัน



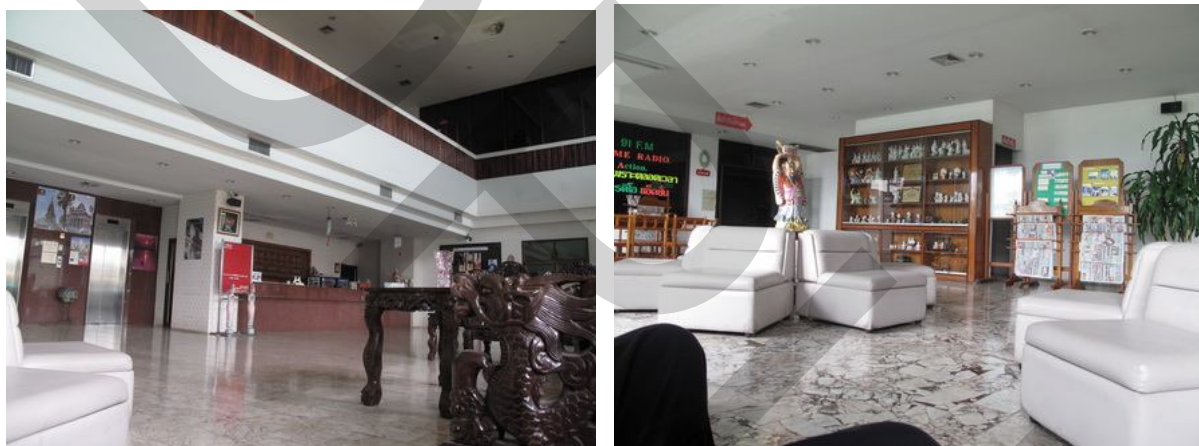
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 6 กรกฎาคม และ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.23. แสดงบรรยากาศโดยรอบก่อนถึงโรงแรมมุกธารา



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.24. แสดงบรรยากาศโดยรอบโรงแรมมุกธารา



ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2552

ภาพที่ 4.25. แสดงบรรยากาศส่วนต้อนรับโรงแรมมุกธารา

4.2.3. การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการทรัพยากรทางกายภาพโรงแรมราคาประหยัด โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ประกอบกับการให้ความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมถึงนโยบายต่างๆ ในด้านการจัดการทรัพยากรทางกายภาพ ความสัมพันธ์ของ การปฏิบัติการและการบำรุงรักษา (Operation and Maintenance) และการจัดการบริการที่เกี่ยวข้อง (Facilities Support Service) ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นย่อยแบ่งเป็นช่วง ก่อนก่อสร้าง และ หลังก่อสร้าง ซึ่งจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ก่อนการก่อสร้าง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

- การตั้งอยู่ในเขตชุมชน การอยู่ในชุมชนทำให้โรงแรมสามารถลดพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกได้ตาม การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชนที่มีอยู่ใกล้เคียงได้ ร้านค้า สถานบันเทิง ตลาด หรือร้านบริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

- ติดถนนหลัก เพราะสามารถจะทำให้เข้าถึงได้ง่าย และมองเห็นได้จากระยะไกลๆ ผู้ประกอบการไม่แนะนำให้สร้างโรงแรมอยู่ในซอย หรือถนนที่มีความลึกมาก ๆ ซึ่งมีความลำบากในการเข้าถึง สอดคล้องกับลักษณะของผู้เข้าพักนั้น ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน (Salesman) และ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เดินทางมาถึง แล้วพักผ่อนเพียงอย่างเดียว ไม่ต้องการจะใช้พื้นที่มากไปกว่าการเข้านอน ส่วนลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจและข้าราชการนั้น ต้องการเข้าพักเพื่อนอนพักผ่อน โดยมีบางส่วนต้องการออกไปย่านสถานบันเทิงใกล้ๆ ส่วนการประชุม นั้น ส่วนมากจะมีการจัดการประชุมในโรงแรมขนาดใหญ่ของจังหวัด โรงแรมราคาประหยัด ส่วนมากจึงไม่มีห้องประชุมสำหรับรองรับพื้นที่การใช้งานเพิ่มมากขึ้น

- ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ใกล้กับสถานที่ที่ผู้คนรู้จักได้ง่าย เช่น ตลาดอินโดจีน ริมฝั่งแม่น้ำโขงในระยะ 10 กิโลเมตร หรือตามแนวตั้งแต่สะพานมิตรภาพไทย-ลาว 2 Landmark ของจังหวัด สถานที่ที่คนพลุกพล่านและมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจมาก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของชุมชนดั้งเดิมของคนไทย (ตลาดและวัด) เป็นต้น

ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบัญญัติของเมือง ตามกฎหมายที่กำหนด ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พระราชบัญญัติควบคุมสิ่งแวดล้อมในกรณีเกิน 79 ห้อง พระราชบัญญัติโรงแรม และพระราชบัญญัติการผังเมือง โดยเฉพาะการศึกษาการใช้ประโยชน์ที่ดินของจังหวัดพื้นที่การศึกษา

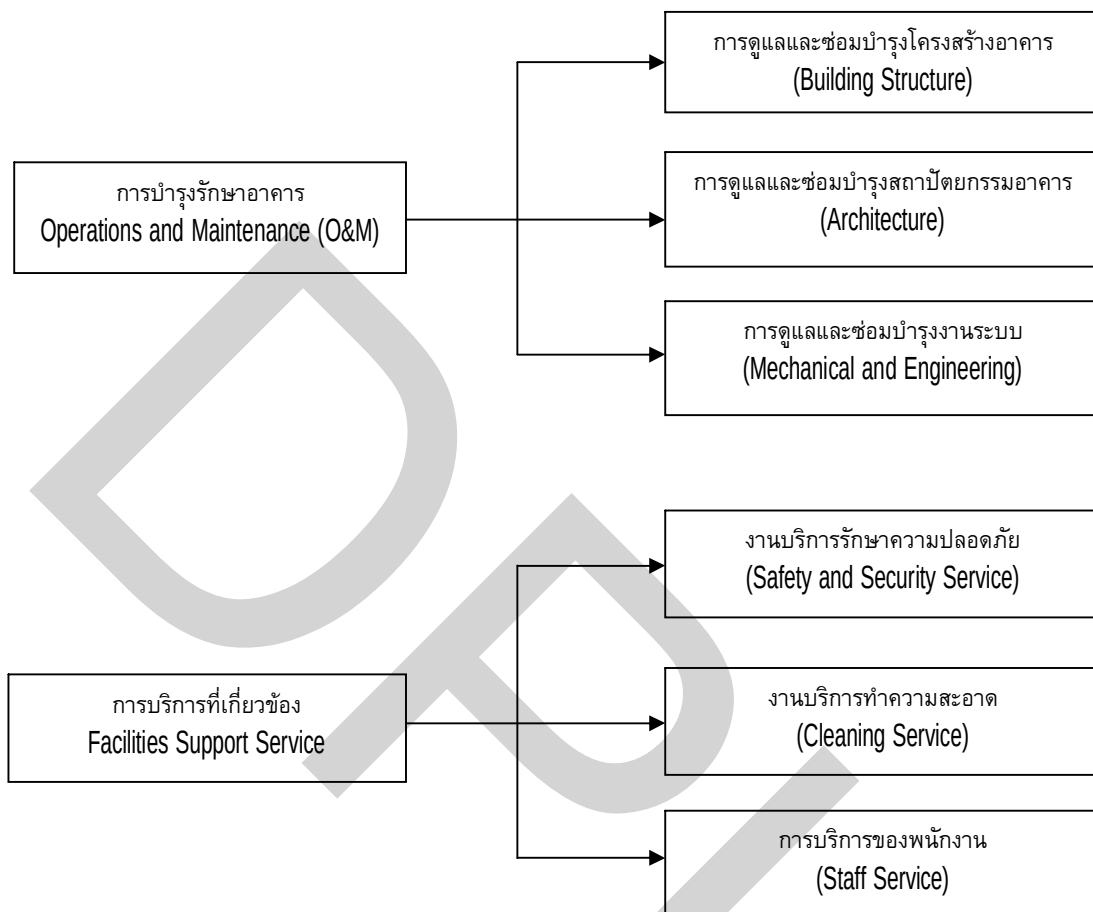
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ศึกษาจากพฤติกรรมความต้องการใช้พื้นที่ของลูกค้าที่มาพักโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งส่วนมาเข้าพักโดยการนอนพักผ่อน เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักนั้น มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้สอยพื้นที่ในโรงแรมนั้น มีมากที่สุดในห้องพัก

ปัจจัยด้านเงินลงทุน ซึ่งส่งผลไปยังจำนวนห้องพัก ตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญมากอันดับต้นๆ คือ เงินการลงทุน ซึ่งจะกำหนดการใช้ประโยชน์ในผืนที่ดินให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปริมาณของห้องพักจะมีปริมาณร้อยละมากที่สุด คือ ร้อยละ 70 – 75 ต่อพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด

2. หลังการก่อสร้าง

ประเด็นการพิจารณาตามทฤษฎีการจัดการทรัพยากรทางกายภาพ คือ การบริหารจัดการประสิทธิภาพด้าน คน (People) กระบวนการการทำงาน (Process) และ สถานที่ (Place) ซึ่งเป็นแนวความคิดหลักของการบริหารจัดการในศาสตร์ด้านนี้

โดยศึกษาผู้วิจัย ได้ให้ความสำคัญเน้นบูรณาการ ร่วมไปกับการปฏิบัติการและการบำรุงรักษา (Operation and Maintenance) และการจัดการบริการที่เกี่ยวข้อง (Facilities Support Service) ของทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ภายในอาคาร ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



แผนภาพที่ 4.8. แสดงรายละเอียดของการจัดการทรัพยากรทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการปฏิบัติการและการบำรุงรักษา (Operation and Maintenance) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ก็คือ

1) การดูแลและซ่อมบำรุงงานระบบ (Mechanical and Engineering)

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรักษาซ่อมบำรุงงานระบบมากที่สุด โดยมีค่าความสอดคล้องภายใน เท่ากับ 0.80 โดยหน่วยงานที่ใช้คือใช้ หน่วยงานนอก (Out-source) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบริการงานช่างในท้องถิ่น ในการดูแลด้านเทคนิคต่างๆ เช่น งานระบบไฟฟ้า ประปา และมีราคาถูกกว่าการจ้างช่างซ่อมงานระบบมาประจำไว้ เนื่องจากโรงแรมราคาประหยัดไม่มีระบบที่ซับซ้อนมาก การเรียกจ้างจึงสามารถทำได้ในกรณีที่เกิดปัญหาเท่านั้น

งานระบบที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ งานระบบไฟฟ้าและระบบปรับอากาศ เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับสุขภาพของลูกค้าที่สุด และให้เห็นสอดคล้องกันว่าการดูแลสภาพเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ดีอยู่เสมอ จะทำให้สามารถลดต้นทุนค่าไฟฟ้าได้

2) การดูแลและรักษาซ่อมบำรุงงานสถาปัตยกรรมอาคาร (Architecture)

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการ การดูแลและรักษาซ่อมบำรุงงานสถาปัตยกรรมอาคาร มีค่าความสอดคล้องภายใน เท่ากับ 0.70 โดยให้ความสำคัญกับการดูแลเปลือกอาคาร ด้านนอก และบริเวณสวนหย่อมซึ่งเป็นพื้นที่บอบบางและเสียหายได้มากกว่าโครงสร้างของอาคาร อีกทั้งยังเป็นหน้าต่างของอาคารที่บ่งชี้สภาพของอาคารว่ามีความน่าเข้าพักหรือไม่ หน่วยงานที่ใช้ในการบำรุงรักษาสถาปัตยกรรมอาคาร คือ หน่วยงานภายใน (In-house) ซึ่งเป็นช่างที่จ้างไว้ประจำ ส่วนมากทำงานด้านงานระบบได้บ้าง โดยมีจำนวน 1-2 คน

3) การดูแลและรักษาซ่อมบำรุงโครงสร้าง (Building Structure)

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการ ดูแลโครงสร้างน้อยที่สุด คือ มีค่าความสอดคล้องภายใน เท่ากับ 0.20 เนื่องจากเห็นว่า โครงสร้างของอาคารมีลักษณะแข็งแรงเพียงพออยู่แล้วตั้งแต่การควบคุมการก่อสร้าง และเป็นพื้นที่ที่ปรับเปลี่ยนได้ยาก เห็นได้จากการสำรวจประกอบการสัมภาษณ์สอดคล้องกัน คือ อายุโรงแรมที่ก่อตั้ง มีค่าสูง คือ 30 – 40 ปี

ปัจจัยด้านการบริการที่เกี่ยวข้อง (Facilities Support Service) เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ก็คือ

1) งานบริการทำความสะอาด (Cleaning service)

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับงานบริการทำความสะอาดมากที่สุด คือ มีค่าความสอดคล้องภายใน เท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสอดคล้องสูงสุด เนื่องจากความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการบริการของโรงแรม ลักษณะทางกายภาพและสุขภาพของลูกค้า ได้รับผลกระทบโดยตรง

เวลาในการทำความสะอาดคือ ทำความสะอาดในห้องพักที่ว่างทุกเช้า เวลา 8.00 น. ทุกห้อง ส่วนห้องที่มีการเข้าพักนั้น จะมีการเข้าทำความสะอาดหลังการ Check-out ของลูกค้า ทุกครั้ง ส่วนห้องพักที่เหลือหรือตกค้างจากการทำความสะอาด จะมีเวลาในการทำความสะอาดไม่เกิน 17.00 น. ของทุกวัน หน่วยงานที่รับผิดชอบคือ หน่วยงานภายใน (In-house) คือ แม่บ้าน โดยมีอัตราการจัดอยู่ที่ 3-5 คน

การขยะไปทิ้งทำโดยแม่บ้าน โดยจะนำไปทิ้งในช่วง 04.00 น. – 08.00 น. เพื่อนำขยะไปทิ้งรอรถขยะของเทศบาลมาเก็บ

2) งานบริการด้านการรักษาความปลอดภัย (Security Service)

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับงานบริการรักษาความปลอดภัย มีค่าความสอดคล้องภายใน เท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสอดคล้องสูงสุด ความสำคัญของชีวิต ทรัพย์สิน ของลูกค้า ในขณะที่การดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับอาคารก็มีความสำคัญเท่าๆกัน การจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นหน่วยงานภายใน (In-house) เนื่องจาก การประกอบอาชีพ พนักงานรักษาความปลอดภัยอิสระ มีอยู่มากในชนชั้นแรงงานในจังหวัด แต่การใช้กล้องโทรทัศน์วงจรปิด

(CCTV) ยังคงมีในเพียงบางโรงแรมเท่านั้น เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่า ยังคงไม่คุ้มค่าเท่ากับการจ้างงานพนักงานรักษาความปลอดภัย

นโยบายการรักษาความปลอดภัยที่สำคัญ คือ การตรวจตราของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทุกๆ 2 ชม. (07.00 น. – 17.00น.) แล้วทำการเปลี่ยนกะพนักงาน ซึ่งมีการเดินตรวจตรา ทุกๆ 1 ชม. รอบอาคาร (17.00 น. – 07.00 น.) โดยการปิดพื้นที่บางส่วนของโรงแรม เช่น ปิดส่วนด้านหลังที่ติดกับห้องครัว

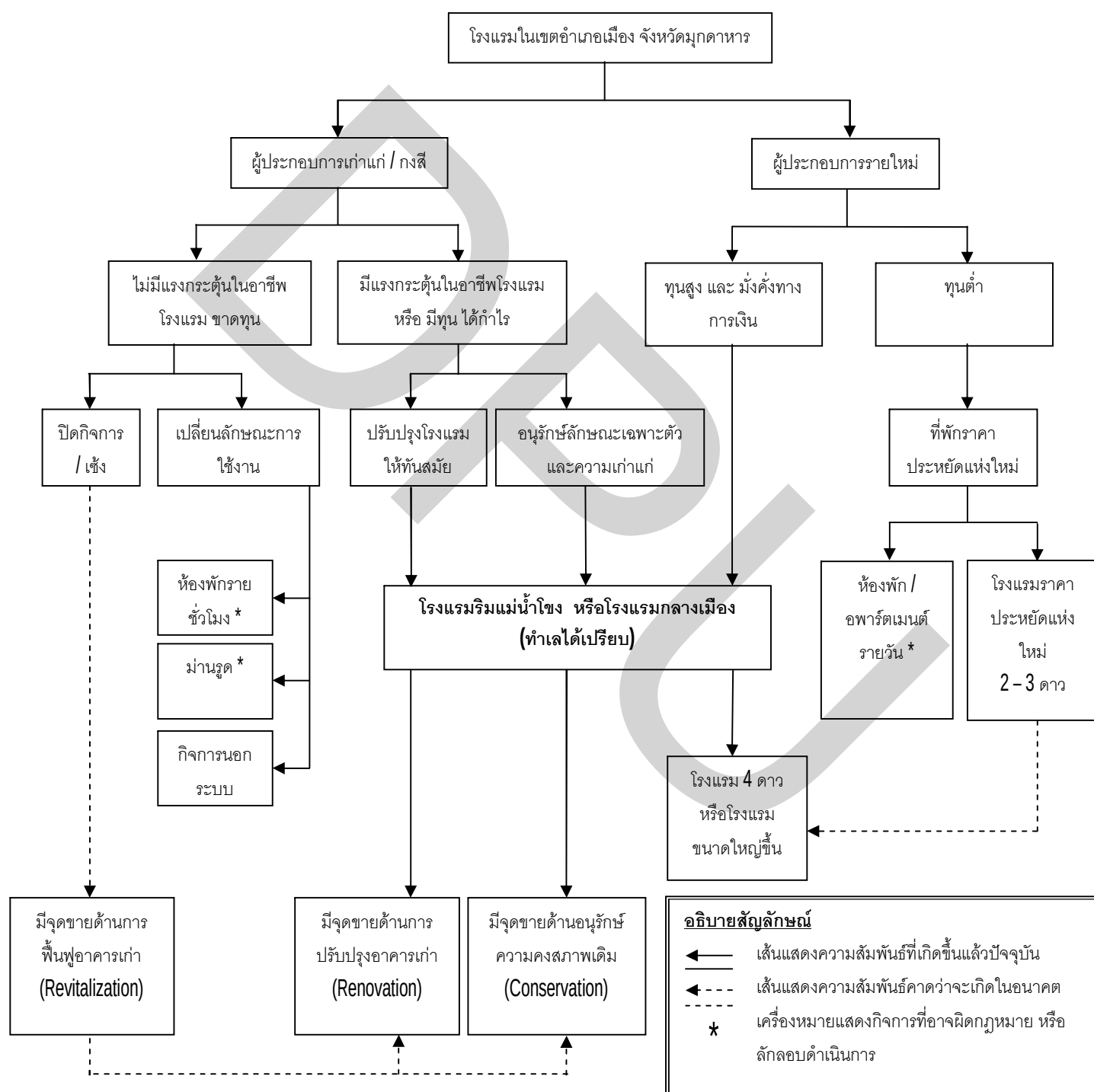
ปัจจัยการจัดการทรัพยากรทางกายภาพ (ผู้ประกอบการทั้งหมด 10 ราย)		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	Internal Consistency (IC)	ประเภทของหน่วยงาน		เวลาในการปฏิบัติงาน	บุคลากร (คน)	หมายเหตุ
					In-house	Out-source			
การปฏิบัติการและการบำรุงรักษา (Operation & Maintenance)	งานระบบ	8	2	0.80		✓	แล้วแต่กรณี	-	เรียกช่างซ่อมท้องถิ่น เช่น ร้านเครื่องปรับอากาศ ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า
	งานสถาปัตยกรรมอาคาร	7	3	0.70	✓		07.00 -17.00	1-2	ช่างประจำที่สามารถแก้ไขครอบคลุมไปถึงงานระบบได้ในเบื้องต้น
	งานโครงสร้างอาคาร	2	8	0.20		✓	แล้วแต่กรณี	-	แทบจะไม่มีกรณีความชำรุดทางด้านโครงสร้างเท่าใดนัก
การบริการที่เกี่ยวข้อง (Facilities Support Service)	ด้านความสะอาด	10	0	1.00	✓		04.00 -17.00	1-3	นอกเหนือเวลามีแม่บ้านรับผิดชอบประจำ 1 คน
	ด้านรักษาความปลอดภัย	10	0	1.00	✓		07.00-17.00 17.00-07.00	1-2	สองช่วง
	ด้านการบริการ	7	3	0.70	✓		07.00-17.00 17.00-07.00	1-2	สองช่วง

ตารางที่ 4.1. แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความเห็นด้านการปฏิบัติการและการบำรุงรักษา และด้านการบริการที่เกี่ยวข้อง จากการใช้ค่าความสอดคล้องภายใน

3) งานบริการด้านการบริการของพนักงาน (Staff Service) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานสอดคล้องกัน คือ มีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งการบริการของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับการเข้าพัก แต่ก็ยังมีการจ้างพนักงานประจำในจำนวนน้อย เช่น พนักงานให้บริการข้อมูล พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหาและต้นทุนในการจ้างงานฝ่ายบริการ คือ การใช้พนักงานต้อนรับ (Reception) ปฏิบัติงาน 1-2 คน ในการทำหน้าที่เกือบทุกอย่างรวมทั้งหมดเท่านั้น เช่น การเดินออกไปต้อนรับเอง การให้ข้อมูลลูกค้า การติดต่อสื่อสารต่างๆ ทั้งกับลูกค้า

4.2.4. การวิเคราะห์ทิศทางการประกอบการโรงแรมราคาประหยัด

จากการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยการสังเกต ถ่ายภาพ จดบันทึก และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดังหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถวิเคราะห์ทิศทางการประกอบการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารได้ดังแผนภาพที่ 4.33



ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัย, 2552

แผนภาพที่ 4.9. แสดงการวิเคราะห์ทิศทางการประกอบการโรงแรม

จากการวิเคราะห์แผนภาพ สามารถแยกโรงแรมที่เกิดขึ้น ตามช่วงเวลาของโรงแรมได้ เกิดขึ้น เป็น 2 ช่วงคือ ผู้ประกอบการเก่าแก่ หรือ กงสี และ ผู้ประกอบการรายใหม่ โดยมี รายละเอียดของการพัฒนากิจการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการเก่าแก่ หรือ กงสี

เมื่อกิจการโรงแรมแรกเริ่มนั้น มาจากการริเริ่มทำโรงแรมในยุคแรกๆ ที่เมืองเพิ่งเกิด ได้ไม่นาน อาจจะเป็นช่วงเวลาที่จังหวัดมุกดาหารยังคงเป็นอำเภอมุกดาหาร จังหวัดนครพนม อยู่ในขณะนั้น กิจการโรงแรมจะดำเนินการโดยคนรุ่นปู่ หรือ รุ่นบิดา ซึ่งส่วนมากการดำเนินการจะเป็นลักษณะกงสี หรือ ภายในครอบครัวคนจีนอพยพ

เมื่อมีการเปิดดำเนินการได้ซักพัก โรงแรมจะได้กำไรเพื่อมาต่อทุนได้จำนวนหนึ่ง หรือว่ากิจการจะดำเนินต่อไปด้วยลักษณะเท่าทุนหรือขาดทุน ก็จะส่งผลกระทบไปยังการตัดสินใจในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการเหล่านั้น โดยจะแยกการตัดสินใจออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1) มีแรงกระตุ้นเนื่องจากกิจการทำกำไรได้ ดำเนินกิจการแล้วไปได้ดี หรือว่าสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ทำให้กิจการอยู่รอดมานานหลายปี จนสามารถเป็นมรดกทางอสังหาริมทรัพย์ ตกทอดมาจนถึงรุ่นลูกหลานได้ ซึ่งก็จะเกิดการตัดสินใจในการดำเนินงานอีกครั้ง ในช่วงการบริหารด้วยรุ่นลูกหลาน อาทิเช่น

- การปรับปรุงโรงแรมให้ทันสมัย โรงแรมลักษณะนี้จะกลายเป็นโรงแรมที่มีลักษณะร่วมสมัย เช่น โรงแรมบูติค เป็นต้น

- การอนุรักษ์ลักษณะเฉพาะตัวและมีจุดขายด้านความเก่าแก่ โรงแรมลักษณะนี้จะ เป็นโรงแรมเก่าที่มาจากกิจการครอบครัวดังที่กล่าวมา หรือโรงแรมที่เกิดจากผู้ประกอบการ กงสีอื่นๆ ปิดกิจการแล้วทำการขายกิจการเพื่อดำเนินการต่อก็เป็นได้ ดังจะเห็นได้จากใน ปัจจุบัน (พ.ศ. 2552) โรงแรมบรรทมเกษมได้ปิดกิจการลง และประกาศขายกิจการแล้ว โดยที่ ตึกมีความเก่าแก่อย่างมาก อาจเป็นทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งเชิงอนุรักษ์หรือปรับปรุงใหม่ ได้ทั้ง 2 แนวทาง

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทิศทางการพัฒนาจะเป็นไปในทางใด โรงแรมที่มีความเก่าแก่ หรือดำเนินกิจการกงสีมานาน มักจะได้เปรียบด้านทำเลเพราะเกิดขึ้นพร้อมๆ กับเมืองยุคแรกๆ อีกทั้งยังอยู่ในชุมชนที่มีความสำคัญหรือใจกลางเมือง

2) ไม่มีแรงกระตุ้น เนื่องจากกิจการไม่สามารถทำกำไรได้ เกิดภาวะขาดทุน ทำให้การดำเนินกิจการโรงแรมเกิดอุปสรรค ไม่สามารถดำเนินการต่อได้ ดังนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ประกอบการจึงมี 2 แนวทาง ได้แก่

- การขายกิจการ (เซ้ง) หรือ การขายอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด ซึ่งผู้ที่มาทำการซื้ออสังหาริมทรัพย์ก็จะตัดสินใจว่าจะทำกิจการต่อ ปรับปรุงฟื้นฟูใหม่ (Revitalization) ในแนวทางการปรับปรุงอาคารเก่า (Renovation) หรือ คงสภาพเดิม (Conservation) หรือ การทำลาย (Demolition)

- การเปลี่ยนลักษณะการใช้งาน เป็นการดำเนินกิจการต่อของเจ้าของกิจการเดิม แต่มีแนวทางในการดำเนินกิจการและการบริหารที่เปลี่ยนไป เช่น การลักลอบเปิดกิจการเป็นห้องพักรายชั่วโมง เปิดกิจการเป็นมานูจโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือปรับเปลี่ยนลักษณะการใช้งานใหม่ในลักษณะที่นอกระบบ ผิดต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับอาคาร หรือพระราชบัญญัติโรงแรม

2. ผู้ประกอบการรายใหม่

การก่อตั้งกิจการโรงแรมในปัจจุบัน ต้องใช้ต้นทุนมากมหาศาล ซึ่งนอกจากต้องคล้อยตามสภาพเศรษฐกิจแล้ว การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการทั้งที่เป็นรายใหม่ และรายเก่าที่ยังคงอยู่ ยังคงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอุปสรรค และแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ต่อการดำเนินกิจการโรงแรม

จากการสังเกต ทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้ข้อสรุปว่าผู้ประกอบการรายใหม่มี 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ผู้ประกอบการที่มีทุนในการดำเนินกิจการสูง หรือมีความมั่งคั่งทางการเงิน ผู้ประกอบการในลักษณะนี้ สามารถทำการซื้อที่ดินหรือมีโอกาเลือกทำเลในการก่อตั้งโรงแรมได้มากกว่าผู้ประกอบการที่โดนบีบด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่ในอีกนัยหนึ่ง การตั้งกิจการโรงแรมของผู้ประกอบการในลักษณะนี้ อาจจะไม่ใช้การประกอบการโรงแรมราคาประหยัด เพราะการมีทุนรอนสูง แรงจูงใจในการตัดสินใจสร้างโรงแรมขนาดใหญ่ที่อยู่ในทำเลที่มีศักยภาพ สามารถทำผลกำไรให้ได้ดีกว่า

อนึ่ง การตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น อยู่ที่การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของผู้ประกอบการเองทั้งหมด

2) ผู้ประกอบการที่มีทุนในการดำเนินกิจการน้อย จะเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินการโรงแรมราคาประหยัดแห่งใหม่ขึ้นมา ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 2 กรณี คือ

- การผู้ประกอบการกิจการโรงแรมราคาประหยัดแห่งใหม่ โรงแรมเหล่านี้ทำถูกต้องตามกฎหมาย และพระราชบัญญัติโรงแรม และต้องการผันตัวเองให้เป็นโรงแรมที่มีความทันสมัย ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนฐานะปานกลาง หรือผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นในอนาคต

- การผู้ประกอบการเป็นอพาร์ทเมนต์รายวันหรือห้องเช่ารายวัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อโรงแรมที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากต้นทุนของอพาร์ทเมนต์รายวันนั้นต่ำกว่า ที่สำคัญ การจ่ายภาษีนั้นแตกต่างจากการจดทะเบียนเป็นโรงแรม ทำให้เกิดการแย่งลูกค้าระหว่างผู้ประกอบการโรงแรมราคาประหยัด และอพาร์ทเมนต์รายวัน ซึ่งนอกจากนั้นแล้ว ยังมีการประกอบการบนพื้นฐานของการปรับเปลี่ยนลักษณะการใช้อาคารที่ไม่เป็นไปตามลักษณะของอาคาร บางแห่งมีการดำเนินกิจการที่ไม่สอดคล้องกับกฎหมาย หรือยังไม่มีกฎหมายที่ออกมารองรับเพื่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ทุกฝ่าย

4.2.5. วิเคราะห์ลักษณะการจัดการทรัพยากรกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก

ลักษณะของการจัดการทรัพยากรทางกายภาพในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น แต่ละโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดมุกดาหารจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็มีจุดรวมบางอย่างที่อยู่ภายใต้แนวคิดของโรงแรมราคาประหยัด (Pannell, Kerr & Foster Associates, 1986 อ้างถึงใน Roper and Carmouche, 1989, p.25) ซึ่งมีแนวคิด ดังต่อไปนี้

1. โรงแรมที่มีราคาค่าเช่าพักราคาต่ำ (Budget)
2. การบริการที่จำกัด (Limited Service)
3. ดำเนินงานด้วยความประหยัด (Economy management) และสอดคล้องกับลักษณะของการดำเนินการโรงแรมราคาประหยัด (BusinessWeek, 2552, p.71)

ก็คือ โรงแรมที่อยู่ในมาตรฐานระหว่าง 2 ดาวและ 3 ดาว อัตราค่าพักราคาต่อคืนของโรงแรมโดยผู้ประกอบการไทยจะอยู่ที่ 500 – 1,500 บาทต่อคืน โดยมีการจัดเตรียมการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสำรวจโดยผู้วิจัย โดยการสังเกตเชิงประจักษ์ (Empirical Observation) ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับผู้ประกอบการ ดังนี้

4.2.6. วิเคราะห์ลักษณะการจัดการทรัพยากรทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อลูกค้าที่มาพักในโรงแรม แต่เนื่องจากการที่เป็นโรงแรมราคาประหยัด ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านการ

ให้บริการที่เต็มรูปแบบ บางสิ่งอาจจะถูกตัดออกไปบ้าง แต่ก็ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน อยู่จากการศึกษาเรื่องโรงแรมราคาประหยัด มีการให้คำจำกัดความคือ โรงแรมที่พักที่มีขนาดเล็ก และราคาไม่แพง ให้บริการแบบเป็นกันเอง โดยเน้นความสะดวก สะดวกสบาย มีการจัด อุปกรณ์ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สบู่ แชมพู โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น และเครื่องปรับอากาศ ให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหรา (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, น.250) ซึ่งจากการสังเกต และบันทึกข้อมูลโดยผู้วิจัยนั้น ลักษณะความเห็นของผู้ประกอบการกับการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสอดคล้องกับการจำกัดความดังกล่าว

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาเป็นอันดับต้นๆคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างความบันเทิง และความผ่อนคลายแก่ผู้เข้าพัก เช่น โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ ส่วนการบริการเรื่องอาหารและเครื่องดื่มนั้น จะจำกัดในวงแคบ มีเพียงการบริการเครื่องดื่มพื้นฐาน เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม และน้ำผลไม้ ซึ่งมีการจัดไว้ให้บริการในส่วนกลาง ซึ่งเมื่อมีการเข้าพัก จะมีการบริการนำไปแช่ไว้ในตู้เย็น ตามแต่ละห้องที่มีการเปิดเข้าพัก ซึ่งในทางกลับกัน ถ้าห้องใดไม่มีการเข้าพัก จะไม่มีการเสียบปลั๊กตู้เย็น และแช่เครื่องดื่มใดๆไว้ อันเนื่องมาจาก นโยบายการประหยัดการใช้พลังงานเกินความจำเป็นของ โรงแรมนั่นเอง

การจำกัดความเปลี่ยนแปลงของทรัพยากร ก็เช่นกัน เนื่องจากการสันทนาการ หรือการออกไปทำกิจกรรมของลูกค้ายภายในตัวจังหวัดมุกดาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ส่งผลทำให้ การทำกิจกรรมภายในโรงแรมมีไม่มากนัก หรือในอีกทางหนึ่ง โรงแรมจะเป็นสื่อกลางในการ บริการติดต่อตัวแทนการทำกิจกรรมในภาคส่วนอื่นๆ แทนการจัดกิจกรรมภายในโรงแรมเอง เช่น การบริการรถจักรยานเสือภูเขา (Mountain bike service) การบริการติดต่อรถตู้ท่องเที่ยว ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศเวียดนาม หรือ สถานที่ท่องเที่ยว สำคัญๆ เป็นต้น

จากตารางที่ 4.2. พบว่า โดยส่วนมากการจัดการทรัพยากรทางกายภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักนั้น ในอันดับแรกผู้ประกอบการทั้ง 10 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย เลือกที่จะบริการโทรทัศน์และเครื่องปรับอากาศ จำนวนทั้งหมด 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ให้อันดับต่อมาคือ ตู้เย็น ซึ่งมีให้บริการในโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยทั้งหมด 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 80 โทรศัพท์ มีให้บริการ 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 70 เครื่องดื่ม มีให้บริการ 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 60 พัดลม มีให้บริการ 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30 การบริการข้อมูลต่างๆและการบริการกระดาษ เครื่องเขียน มีให้บริการ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20 และอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless internet) มีให้บริการในโรงแรมราคาประหยัดกลุ่มตัวอย่างเพียงแห่งเดียวเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนเครื่องเล่นซีดี ดีวีดี วิทยุ นาฬิกา และอื่นๆนั้น ไม่พบว่ามีให้บริการเลย

4.2.7. วิเคราะห์ลักษณะการจัดการทรัพยากรทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ

ส่วนสำคัญของห้องพักอีกส่วนหนึ่ง คือ ห้องน้ำ ซึ่งโรงแรมราคาประหยัดทั่วไป จะมีห้องน้ำสองประเภท คือ ห้องน้ำรวม และห้องน้ำในตัวห้องพัก ซึ่งโรงแรมบางแห่งอาจจะมีเพียงห้องน้ำรวม (ฐสิทธิ์ ฐชาติ, 2543 อ้างถึงใน พิมพ์พรณ ขอดเผื่อ, 2544, น.10) แต่จากการสำรวจของผู้วิจัยนั้น โรงแรมราคาประหยัดในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เป็นโรงแรมที่มีห้องน้ำในตัวห้องพักทั้งหมด จะมีห้องน้ำรวมห้องใหญ่ในส่วนต้อนรับ (Lobby) ด้วย ซึ่งการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ จะประกอบไปด้วยเครื่องสุขภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ชักโครก อ่างล้างหน้า ราวแขวนผ้า ที่ใส่กระดาษชำระ ผักบัว ก๊อกน้ำ กระจกสองหน้า เป็นต้น ส่วนอ่างอาบน้ำที่จะมีเพียงโรงแรมบางแห่งให้บริการ

จากตารางที่ 4.3. พบว่า การบริการสบู่ และถังขยะ เพื่อสุขอนามัยในห้องน้ำเป็นสิ่งสำคัญมาเป็นอันดับ 1 ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 100 รองลงมาคือ การบริการกระดาษชำระ ผ้าเช็ดตัว และเครื่องทำน้ำอุ่น คิดเป็นร้อยละ 90 ยาสระผม ผ้าเช็ดหน้า และแก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 30 อ่างอาบน้ำคิดเป็น ร้อยละ 20 และสุดท้ายคือ หมวกอาบน้ำและถุงใส่ผ้าอนามัย คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนที่อื่นๆ ก็คือ ไดรเป่าผมและแปรงสีฟัน ไม่มีการให้บริการลูกค้าแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.3. แสดงจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ												
ชื่อโรงแรม	จำนวน ห้อง	สบู	อ่าง อาบน้ำ	ยาสระ ผม	กระดาษ ชำระ	แปรงสี ฟัน	ผ้าเช็ด ตัว	ผ้าเช็ด หน้า	ไดร์เป่า ผม	หมวก อาบน้ำ	เครื่องทำ น้ำอุ่น	เก้าอี้
ฮ่องกง	10	✓	-	-	✓	-	✓	✓	-	-	-	✓
แสนสุข	17	✓	-	-	✓	-	✓	✓	-	-	✓	✓
ไดมอนด์ เฮาส์	16	✓	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	✓
ฮาน่า	29	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	✓
บ้านริมสวน	34	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	✓
ทรัพย์มุกดาภูมิ	56	✓	-	✓	✓	-	✓	-	-	-	✓	✓
กิมเจ็กจิน 2	60	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	✓
ริเวอร์ไซด์	66	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	✓	✓
ชินวัณ อินน์	74	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	✓
มุกธารา	126	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓
จำนวนที่เป็นจุดรวม		10	2	3	9	0	9	3	0	1	9	10
ร้อยละ		100	20	30	90	0	90	30	0	10	90	100

4.2.8. วิเคราะห์ลักษณะการจัดการทรัพยากรทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนต้อนรับ (Lobby)

ส่วนต้อนรับของโรงแรมเป็นส่วนสำคัญของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้สึกนำเข้าพักของลูกค้าโดยตรง เนื่องจากเป็นส่วนที่ลูกค้าจะพบเห็นได้ทีแรก และสามารถสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดความประทับใจแรก (First impression) ของลูกค้าได้ (Bitner, 1992, p.57-71) ซึ่งส่วนที่เป็นพื้นที่การบริการ เรียกว่า Servicescape นั้น ประกอบไปด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ อันได้แก่

1. Ambient conditions คือ สภาพของบรรยากาศโดยรอบ คือ 1) แสง (Light) 2) สี (Color) 3) เสียง (Noise) 4) กลิ่น (Smell) 5) ลักษณะสภาพแวดล้อม (Environmental Condition)
2. Space/Function คือ ลักษณะของพื้นที่และการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยในแต่ละห้อง หรือการกำหนดการใช้พื้นที่
3. Sign, Symbols, and Artifact คือ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และส่วนประดับตกแต่งที่มนุษย์ทำขึ้น

จากการสำรวจโดยผู้วิจัยและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสามารถสรุปได้ว่า ในกลุ่มตัวอย่างศึกษาวิจัย 10 แห่ง พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนต้อนรับ มีการจัดเตรียมเคาน์เตอร์ต้อนรับไว้เพื่อให้ลูกค้าติดต่อ และเป็นส่วนสำคัญที่ให้พนักงานประจำทำงานตลอดทั้งกลางวัน และกลางคืน โดยคิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ จุดบริการเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 80 ชุดโซฟานั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 70 และอันดับสุดท้ายคือ จุดบริการหนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3.

จากการวิเคราะห์พฤติกรรม พบว่า การเข้าพักโรงแรมราคาประหยัดนั้น การมีส่วนปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการติดต่อเข้าห้องพักจะเกิดขึ้นในบริเวณที่เป็นส่วนของเคาน์เตอร์ต้อนรับเท่านั้น ซึ่งเมื่อปฏิบัติแล้วเสร็จ ลูกค้าจะเข้าห้องพักทันที หรือเมื่อลูกค้าออกจากห้องพัก จะไม่มีการหยุดพักในส่วนต้อนรับ (Lobby) เท่าใดนัก จะมีเพียงการแวะอ่านหนังสือพิมพ์บ้าง หรือการซื้อเครื่องดื่มเล็กๆน้อยๆ แต่ที่ได้จากการสังเกตของผู้วิจัย ส่วนต้อนรับนี้ อาจมีการวางสิ่งของหรือกล่องสินค้า ซึ่งลูกค้านำติดตัวมา หรือนำมาขาย ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงแรมประเภทนี้

ตารางที่ 4.4. แสดงจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในส่วนต้อนรับ (Lobby)

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในส่วนต้อนรับ (Lobby)						
ชื่อโรงแรม	จำนวนห้อง	เคาน์เตอร์ต้อนรับ	ชุดโซฟาพักผ่อน	จุดบริการเครื่องดื่ม	จุดบริการหนังสือพิมพ์	นิตยสาร
ฮ่องกง	10	✓	✓	-	-	-
แสนสุข	17	✓	-	✓	-	-
ไดมอนด์ เฮาส์	16	✓	-	-	-	-
อ่าวน้ำ	29	✓	✓	✓	✓	✓
บ้านริมสวน	34	✓	✓	✓	✓	✓
ทรัพย์สินมุกดาภูมิ	56	✓	✓	✓	✓	✓
กิมเจกซัน 2	60	✓	✓	✓	✓	✓
ริเวอร์ไซด์	66	✓	✓	✓	✓	✓
เซ็นจูรี่ อินน์	74	✓	-	✓	-	-
มุกดาภา	126	✓	✓	✓	✓	✓
จำนวนที่เป็นจตุรัส		10	7	8	6	
ร้อยละ		100	70	80	60	



ที่มา: โดยผู้วิจัย, 5 ธันวาคม 2552

ภาพที่ 4.26. แสดงการฝากวางของในส่วนต้อนรับของลูกค้าพนักงานขาย (Salesman)

4.2.9. วิเคราะห์ลักษณะการจัดการทรัพยากรทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรมราคาประหยัด อาจจะมีไม่กี่ชนิด แต่ก็ถือว่า เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการบริการลูกค้าในสิ่งที่จำเป็นบางอย่าง เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการบริการที่จำกัดเหล่านั้น และยังเป็นส่วนที่ช่วยในการสร้างรายได้ให้กับโรงแรมอีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการเลือกชนิดของสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่เหมาะสมนั้น มาจากความต้องการพื้นฐานของพฤติกรรมลูกค้า เช่น การรับประทานอาหารง่ายๆ การจัดเตรียมห้องประชุมสัมมนาขนาดเล็ก ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนเป็นห้องเอนกประสงค์ได้ และร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจำเป็นต่อการติดต่อกิจการและการสื่อสารในยุคปัจจุบัน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับโรงแรมราคาประหยัด ที่เป็นจุดร่วมและนิยมมีไว้บริการคือ ห้องน้ำรวม ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่า ลูกค้าของโรงแรมราคาประหยัด มีความพึงพอใจที่จะใช้ห้องน้ำรวม โดยที่ในห้องพักไม่มีห้องน้ำให้ แลกเปลี่ยนกับการที่ได้ห้องพักที่อัตราค่าเช่าพักถูกลง

สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรมราคาประหยัด จากกรณีศึกษาในบทความทวนวรรณกรรม และการสำรวจโดยผู้วิจัยนั้น มีรายการสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น ห้องน้ำรวม อินเทอร์เน็ตไร้สาย ร้านอาหาร ห้องประชุม ร้านอินเทอร์เน็ต สระว่ายน้ำ ห้องคาราโอเกะ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น

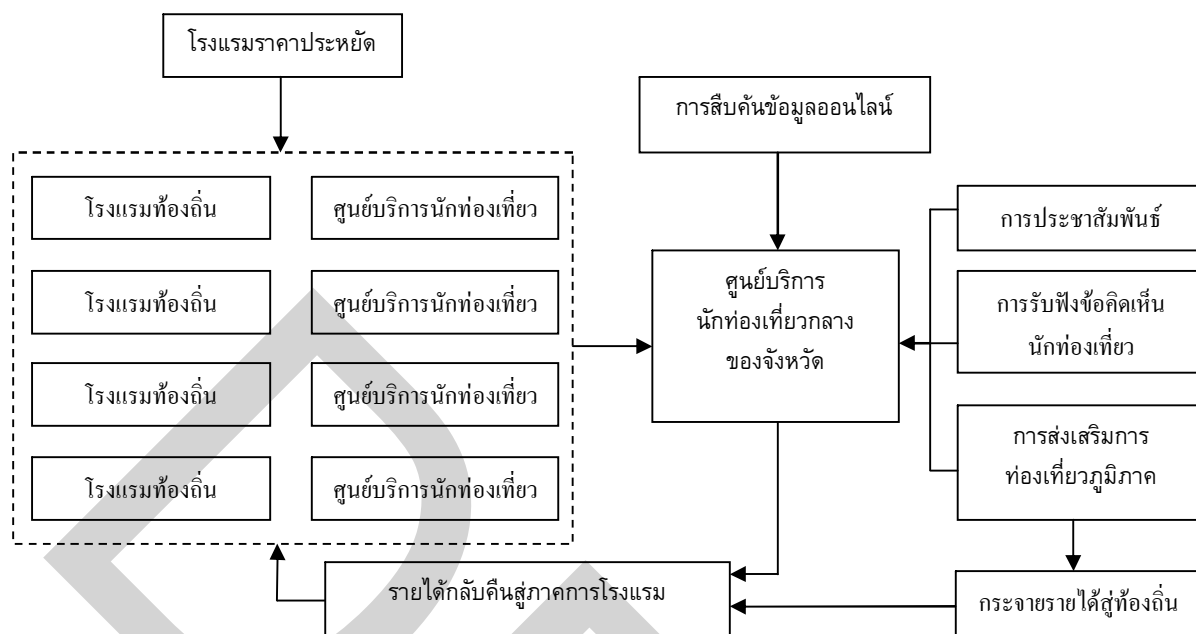
ตารางที่ 4.5. แสดงจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง (Public service)

สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง															
ชื่อโรงแรม	จำนวน ห้อง	อินเทอร์เน็ต สาย	ห้อง น้ำรวม	ร้านอาหาร	ห้อง ประชุม	ห้องออก กำลังกาย	สระ ว่ายน้ำ	นวด แผน โบราณ	คลับ บาร์	ห้องคารา โอเกะ	ร้าน กาแฟ	ร้าน สะดวก ซื้อ	ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว	ร้าน อินเทอร์เน็ต	ร้าน ซัก อบ รีด
ฮ่องกง	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แสนสุข	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไทมอนด์ เฮาส์	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
หัวน้ำ	29	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บ้านริมสวน	34	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทรัพย์สินมุกดาภูมิ	56	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กิมเจ็กซิ่น 2	60	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ริเวอร์ไซด์	66	-	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	✓	-	✓	-
ชินขวัญ อินน์	74	-	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มุกธารา	126	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-
จำนวนที่เป็นจุดรวม		4	7	3	3	0	1	0	0	1	0	1	1	2	0
ร้อยละ		40	70	30	30	0	10	0	0	10	0	10	10	20	0

จากตารางที่ 4.5. พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก อันดับแรกที่ผู้ประกอบการให้บริการ คือ ห้องน้ำรวม คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ การบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless Internet: Wi-Fi) คิดเป็นร้อยละ 40 แต่มีแนวโน้มสูงขึ้นไปถึงร้อยละ 80 เนื่องจากมีผู้ประกอบการส่วนที่เหลือ ให้ความเห็นว่า ได้รับการเรียกร้องจากลูกค้าให้มการติดตั้งบริการ สัญญาณอินเทอร์เน็ตดังกล่าว เพื่อความสะดวกในการติดต่องาน การหาข้อมูล และส่งจดหมาย อีเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

สิ่งอำนวยความสะดวกลำดับถัดมาคือ ร้านอาหารและห้องประชุม คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งผู้ประกอบการให้ความเห็นโดยเฉพาะเกี่ยวกับห้องประชุมว่า สามารถปรับเปลี่ยนลักษณะ การใช้งานไปเป็นการทำงานแบบอื่นได้ เช่น ห้องจัดเลี้ยงขนาดเล็ก ห้องจัดกิจกรรมพิเศษ ตามแต่ที่ลูกค้าต้องการเช่าในราคาที่ถูกลงกว่า ต่อมาคือ การบริการร้านอินเทอร์เน็ต (Internet caf?) คิดเป็นร้อยละ 20 สาเหตุที่เป็นร้านอินเทอร์เน็ตนั้น เนื่องจากการเปิดให้บริการก่อนที่ อุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้สายจะถูกลง คอมพิวเตอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านจึง ก่อนข้างเก่า และขาดการดูแลเอาใจใส่

นอกจากนั้น บางโรงแรมยังมีสรวายน้ำให้บริการ ห้องคาราโอเกะ ร้านสะดวกซื้อ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งโรงแรมที่จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ไว้ จะเป็น โรงแรมที่มีจำนวนห้อง 60 ห้องขึ้นไป และดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีต้นทุนในการ ก่อสร้าง 60 ล้านบาทขึ้นไป ผู้ประกอบการยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ของโรงแรมควรมีการจัดไว้สำหรับลูกค้า เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าด้านการ ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มรายได้จากการประชาสัมพันธ์โรงแรม และการท่องเที่ยวมุกดาหาร ตลอดจนการท่องเที่ยวภูมิภาคอินโดจีนนี้ ซึ่งวิธีการที่เหมาะสม และมีราคาประหยัดคือ การเชื่อมต่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว กับสื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่ นิยมในการสืบค้นข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวและที่พักแรมของลูกค้าในปัจจุบัน (ดังภาพที่)



ที่มา: จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ณ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552
 แผนภาพที่ 4.10. แสดงรูปแบบประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับโรงแรม

4.2.10. วิเคราะห์ลักษณะการจัดการทรัพยากรทางกายภาพส่วนงานหลังบ้าน (Back of the House: BOH)

งานระบบในโรงแรมและส่วนของการบริหารอาคารถูกเรียกรวมกันว่า ส่วนของงานหลังบ้าน (Back of the House: BOH) (Rutes and Penner and Adams, 2001, น.312-325) ของโรงแรมราคาประหยัดจะงานส่วนหลังบ้านและงานระบบ ไม่ซับซ้อนมากเท่ากับโรงแรมระดับสูงหรือโรงแรมขนาดใหญ่ การบริหารจัดการเป็นรูปแบบง่าย ๆ เพียงพอต่อการบำรุงรักษาและควบคุมดูแลโรงแรม ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะมีฝ่ายบริหารอาคาร ได้แก่ ห้องส่วนบริหารอาคาร (Administration office) และส่วนของพนักงาน ได้แก่ ห้องซักอบรีด ห้องพักพนักงาน ห้องครัว ห้องล้างจานและทำความสะอาด เป็นต้น

ตารางที่ 4.6. แสดงจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนหลังบ้าน (Back of the house: BOH)

สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนหลังบ้าน						
ชื่อโรงแรม	จำนวนห้อง	ห้องส่วนบริหารอาคาร	ห้องซัก อบ รีด	ห้องพนักงาน	ห้องล้างจาน	ห้องครัว
ฮ่องกง	10	✓	-	-	-	-
แสนสุข	17	✓	✓	✓	-	-
ไดมอนด์ เฮาส์	16	✓	-	✓	-	-
อ่าวน้ำ	29	✓	✓	✓	✓	-
บ้านริมสวน	34	-	✓	-	✓	-
ทรัพย์มุกดาภูมิ	56	✓	✓	✓	✓	-
กิมเจ็กซิน 2	60	✓	✓	✓	✓	-
ริเวอร์ไซด์	66	✓	✓	✓	✓	✓
ชินขวัญ อินน์	74	✓	✓	✓	✓	✓
มุกธารา	126	✓	✓	✓	✓	✓
จำนวนที่เป็นคู่รวม		9	8	8	7	3
ร้อยละ		90	80	80	70	30

จากตารางที่ 4.6. พบว่า ห้องส่วนบริหารอาคารนั้น เป็นพื้นที่ที่มีมากที่สุดในจำนวนโรงแรมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 90 เนื่องจากการประกอบการโรงแรมผู้ประกอบการได้มีการควบคุมด้วยตนเอง ซึ่งมีโรงแรมเพียงแห่งเดียวที่ไม่มีห้องส่วนบริหารเนื่องจากผู้ประกอบการมีสำนักงานที่อยู่แยกต่างหากจากตัวโรงแรมเท่านั้น รองลงมาคือ ส่วนของห้อง ซักอบ รีด คิดเป็นร้อยละ 80 จากจำนวนโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง 10 แห่ง ซึ่งเป็นห้องที่จำเป็นในการช่วยดูแลรักษาเรื่องความสะอาด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการโรงแรม อีกทั้งยังเป็นห้องของแม่บ้านที่มีการใช้งานอุปกรณ์ทำความสะอาด ในทุกๆ วัน

ห้องพนักงาน มีการจัดเตรียมไว้ในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 80 จากจำนวนโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง 10 แห่ง โดยที่มีห้องล้างจาน คิดเป็น ร้อยละ 70 และห้องครัว คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ โดยที่ห้องครัวนั้น จะมีความสัมพันธ์กับส่วนของโรงแรมที่จัดเตรียมอาหารให้กับลูกค้า และโรงแรมที่มีร้านอาหาร

4.2.11. วิเคราะห์ลักษณะการจัดการทรัพยากรทางกายภาพส่วนงานระบบประกอบอาคาร (Mechanical and Electrical)

งานระบบประกอบอาคาร เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกกันไม่ได้ งานระบบประกอบอาคาร ยังมีผลต่อการจัดการทรัพยากรทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย เช่น การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกและลักษณะพื้นที่ใช้สอยให้มีความสัมพันธ์กับงานระบบต่างๆ ในภาคส่วนของโรงแรม งานระบบมีความสำคัญกับการวางผังและการออกแบบโรงแรมโดยตรง ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านความสะอาด ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร

มาตรฐานของการจัดวางงานระบบประกอบอาคารนั้น ต้องเป็นไปตามกฎหมายควบคุมอาคาร ข้อบังคับตามผังเมือง และพระราชบัญญัติโรงแรม ตลอดจนการบังคับตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นกฎหมายที่จำเป็นต่อชีวิตและทรัพย์สินของทั้งลูกค้าผู้เข้าพักและผู้ประกอบการเอง

ตารางที่ 4.7. แสดงจำนวนและการจัดการทรัพยากรทางกายภาพระบบ

การจัดการทรัพยากรทางกายภาพส่วนระบบ																		
ชื่อ โรงแรม	จำนวน ห้อง	ระบบ ไฟฟ้า	ระบบ ประปา	ระบบ ปรับอากาศ	ระบบ ลิฟต์	ระบบป้องกันอัคคีภัย							ระบบติดต่อสื่อสาร				ระบบรักษา ความปลอดภัย	
		มาตรฐาน	มาตรฐาน	Split Type	มาตรฐาน	ถึง ดับเพลิง	บันไดหนี ไฟ ทาง หนีไฟ	กระดิ่ง เตือน ภัย	หัวดับ เพลิง	เครื่อง ตรวจ ควัน	Sprinkler	ลิฟต์นัก ผจญ เพลิง	ระบบ โทรศัพท์	ระบบ อินเทอร์เน็ต	ระบบ	ประเภท	CCTV	
ฮ่องกง	10	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	-	✓	-	✓	-	✓	
แสนสุข	17	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-	✓	-	✓	
ไคมอนด์	16	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	-	-	-	-	✓	-	✓	✓	-	
ฮัวนา	29	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	
บ้านริม สวน	34	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	
ทรัพย์ มอดหาร	56	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	
กิมเจ็กซิน	60	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	
ริเวอร์ไซด์	66	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	
ชินวัญ	74	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	✓	✓	-	
มุกธารา	126	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	
จำนวนที่เป็นจุดรวม		10	10	10	4	10	8	8	6	2	0	0	9	6	10	8	6	
ร้อยละ		100	100	100	40	100	80	80	60	20	0	0	90	60	100	80	60	

4.3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าโรงแรม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยทำแบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด ในเขตพื้นที่การศึกษา ซึ่งดำเนินการสอบถามในช่วงระยะเวลาประมาณ 3 เดือน โดยทำการกระจายการเก็บข้อมูลไปตามโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง 10 แห่ง จำนวน 110 ชุดแบบสอบถาม โดยมีการวิเคราะห์แยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะเป็นการสอบถามถึงข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าที่เข้ามาพักโรงแรม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จุดประสงค์ในการเข้ามาพักโรงแรมในเขตพื้นที่การศึกษา และ วิธีการเดินทางมายังพื้นที่การศึกษา เพื่อทำการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม และกิจกรรมของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด

2. ความพึงพอใจต่อชนิดของห้องพักที่ต้องการใช้สอย เป็นการสอบถามถึงความพึงพอใจต่อชนิดของห้องพักและพื้นที่ใช้สอย ได้แก่ ลักษณะของห้องพักและเตียงนอนที่ต้องการ อัตราค่าเช่าพักต่อคืน ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพัก แหล่งของสื่อและลักษณะสื่อที่ใช้เลือกที่พัก ตลอดจนแนวโน้มในการกลับมาเยือนตัวจังหวัดอีกในอนาคต เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของการกลับมาเยือนซึ่งนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาด

3. ความพึงพอใจต่อลักษณะของวัสดุภายในห้องพัก เป็นการสอบถามถึงความพึงพอใจในรูปแบบ บรรยากาศ และลักษณะทางกายภาพของห้องพัก อันเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุด โดยแยกประเด็นเป็น 5 ลักษณะรูปแบบ (Theme) และแนวคิดทางสถาปัตยกรรม (Architectural concept) ที่แตกต่างกัน ได้แก่

3.1 ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบร่วมสมัย เน้นการใช้วัสดุไม้ และป้องกันเสียงรบกวนโดยการบุพรม และหนังโชนสีห้องเป็นสีร้อน มีจุดเด่นคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เจริบและสลัว

3.2 ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ เน้นลวดลายและสีฉูดฉาดเน้นสีขาวและความสว่างโดยแสงธรรมชาติ มีจุดเด่นคือ การออกแบบ และการใช้สีสันทัน

3.3 ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบร่วมสมัย เน้นการใช้วัสดุพื้นถิ่นเข้ามาตกแต่งระบายอากาศด้วยวิธีธรรมชาติ มีจุดเด่นคือ สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติความเป็นพื้นถิ่น

3.4 ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ เน้นการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีลวดลาย มีจุดเด่นคือ ห้องขนาดกะทัดรัด เน้นการติดตั้งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีลวดลายจิตร

3.5 ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ ตกแต่งอย่างง่ายตามมาตรฐาน มีจุดเด่นคือ แสงธรรมชาติ ห้องแบบมาตรฐานดั้งเดิม (Traditional and most common)

4. ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เป็นการสอบถามถึงลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่พึงมี บนพื้นฐานของโรงแรมประหยัด ให้มีความเหมาะสม

กับความจำเป็น ความต้องการของลูกค้า ซึ่งนำมาสู่ทิศทางการวางแผนทางกายภาพ อันเป็นจุดร่วมระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า โดยสิ่งอำนวยความสะดวกแบ่งเป็น 5 ส่วนหลักคือ

- 4.1 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก
- 4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ
- 4.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องส่วนต้อนรับ
- 4.4 สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง
- 4.5 พื้นที่ภายนอกอาคาร

5. การแสดงความคิดเห็นต่อลักษณะพฤติกรรมและความพึงพอใจในโรงแรมราคาประหยัดเปรียบเทียบกับผลของการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา เช่น แนวคิดเรื่องโรงแรมราคาประหยัดทั้งในและต่างประเทศ แนวคิดด้านพฤติกรรมพื้นที่ใช้สอย แนวคิดด้านการจัดการทางกายภาพ ประเด็นด้านนโยบายเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก และทฤษฎีการออกแบบเพื่อการต้อนรับขับสู้ (Hospitality design)

4.4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

4.4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

การตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับก้าน เพศ อายุ รายได้ หรือระดับการศึกษา ตลอดจนจุดประสงค์และการเดินทางมายังจังหวัดมุกดาหารนั้น เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงลักษณะ และประเภทของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดว่า เป็นไปในทิศทางใด ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษาปัจจัยและแนวโน้มด้านการวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรทางกายภาพ และการตลาดของโรงแรมราคาประหยัดที่เหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดด้านข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	109	54.50
เพศหญิง	91	45.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.8. แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปด้านเพศ

กลุ่มประชากรในงานวิจัย ได้แก่ ลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 200 คน จากตารางที่ 4.8 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย

จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 เพศหญิง 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ซึ่งจำนวนของเพศชายและเพศหญิง มีความใกล้เคียงกัน และค่อนข้างเท่ากัน

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	51	25.50
30 – 50 ปี	117	58.50
50 ปีขึ้นไป	32	16.00
รวม	200	100.00
ค่าสูงสุด (Maximum) (ปี)	82	
ค่าต่ำสุด (Minimum) (ปี)	18	
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) (ปี)	38.53	

ตารางที่ 4.9. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านอายุ

ด้านข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 4.9 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุอยู่ในช่วง 30 – 50 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุสูงสุด 82 ปี อายุต่ำสุด 18 ปี อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 38.53 ปี หรือประมาณ 39 ปี

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับ ม.6 หรือ ต่ำกว่าระดับปวช.	16	8.00
ระดับชั้น ม.6 หรือ ระดับปวช.	28	14.00
ระดับปวส. หรือ ระดับอนุปริญญา	19	9.50
ระดับปริญญาตรี	100	50.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	37	18.50
รวม	200	100.00

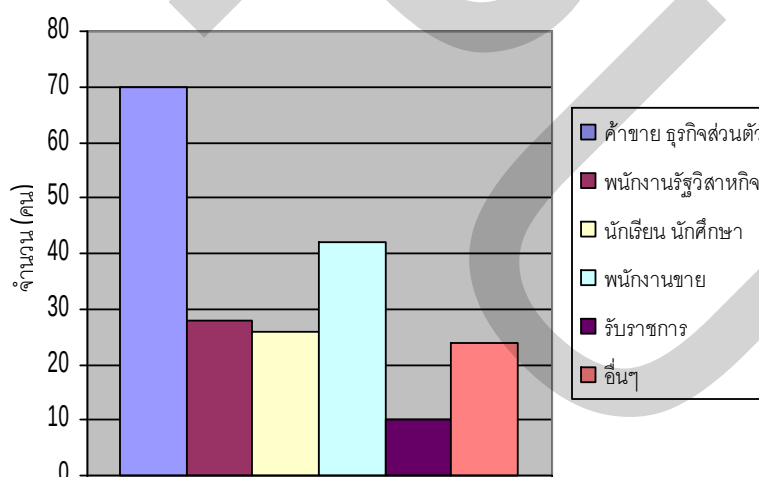
ตารางที่ 4.10. แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปด้านระดับการศึกษา

ด้านข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงสุด เป็นจำนวน 100

คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ถัดมาคือ การศึกษาระดับชั้น ม.6 หรือ ปวช. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 การศึกษาระดับปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และต่ำกว่าระดับ ม.6 หรือ ต่ำกว่าระดับปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	70	35.00
พนักงานขาย	42	21.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	14.00
นักเรียน นักศึกษา	26	13.00
อื่นๆ	24	12.00
รับราชการ	10	5.00
Total	200	100.00

ตารางที่ 4.11. แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปด้านอาชีพ



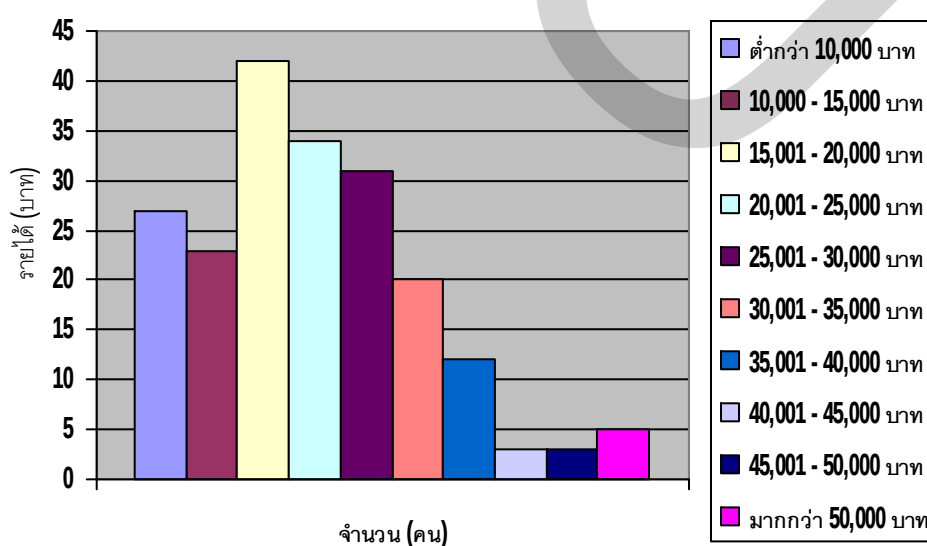
แผนภาพที่ 4.11. แสดงการเปรียบเทียบด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.11 และแผนภาพที่ 4.11. พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ได้แก่ อาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ได้แก่ พนักงานขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.00 อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง พนักงานบริษัทฯ ผู้ประกอบอาชีพอิสระอื่นๆ เป็นต้น
จำนวน 24 คน ร้อยละ 12.00 และอาชีพรับราชการ จำนวน 10 คน ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	13.504
10,000 - 15,000 บาท	23	11.505
15,001 - 20,000 บาท	42	21.001
20,001 - 25,000 บาท	34	17.002
25,001 - 30,000 บาท	31	15.503
30,001 - 35,000 บาท	20	10.006
35,001 - 40,000 บาท	12	6.007
40,001 - 45,000 บาท	3	1.509
45,001 - 50,000 บาท	3	1.509
มากกว่า 50,000 บาท	5	2.508
รวม	200	100.00
ช่วงเฉลี่ยของรายได้ ($\bar{X}$)	15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท	

ตารางที่ 4.12. แสดงจำนวนและร้อยละสภาพทั่วไปด้านรายได้



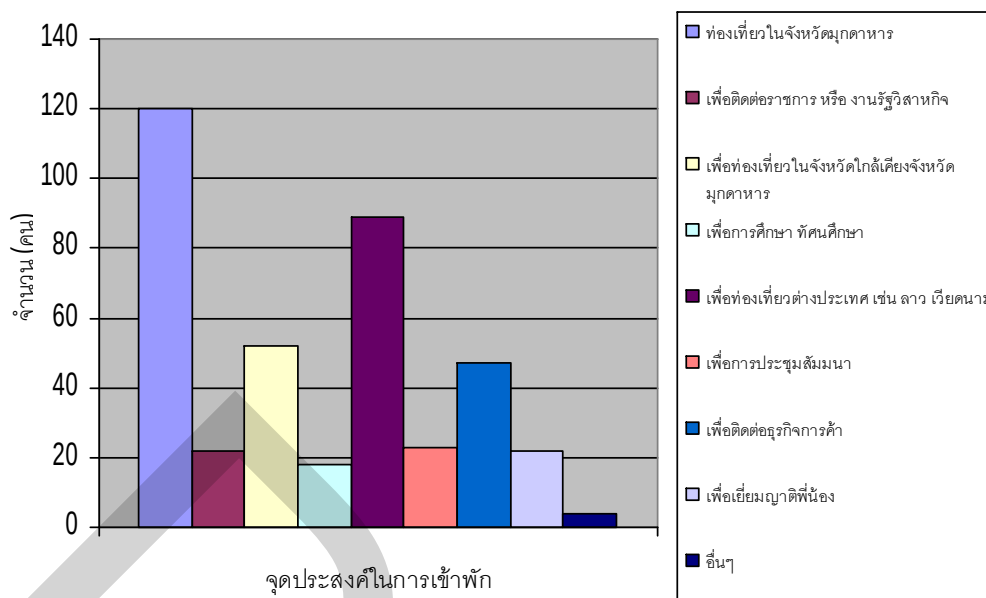
แผนภาพที่ 4.12. แสดงการเปรียบเทียบด้านรายได้

จากตารางที่ 4.12 และแผนภาพที่ 4.12. พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.00

รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ช่วงรายได้ 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ช่วงรายได้ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่วงรายได้ 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และช่วงรายได้ 40,001 - 45,000 บาท และ 45,001 - 50,000 บาท จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อยู่ในลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

จุดประสงค์ในการมาเข้าพักโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวในจังหวัดกรณีศึกษา	120	30.20
เพื่อท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ลาว เวียดนาม	89	22.40
เพื่อท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดกรณีศึกษา	52	13.10
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	47	11.80
เพื่อการประชุมสัมมนา	23	5.80
เพื่อติดต่อราชการ หรือ งานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50
เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง	22	5.50
เพื่อการศึกษา ทัศนศึกษา	18	4.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	397	100.00

ตารางที่ 4.13. แสดงจำนวนและร้อยละจุดประสงค์ในการมาเข้าพักโรงแรม



ภาพที่ 4.13. แสดงการเปรียบเทียบจุดประสงค์การมาเข้าพักโรงแรม

จากตารางที่ 4.13 และแผนภาพที่ 4.13. พบว่า การมาเข้าพักโรงแรม อันดับแรกคือการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร ร้อยละ 30.20 อันดับถัดมาคือ เพื่อท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ลาว เวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 22.40 เพื่อท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 13.10 เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า คิดเป็นร้อยละ 11.80 เพื่อการประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 5.80 เพื่อติดต่อราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง คือคิดเป็นร้อยละ 5.50 เพื่อการศึกษา ทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอันดับสุดท้ายคือ มาด้วยจุดประสงค์อื่นๆ เช่น มาเยี่ยมเยียนเพื่อน คนรู้จัก มาแสดงกิจกรรมของจังหวัด ซึ่งจากการวิเคราะห์นั้น แสดงให้เห็นว่า มีแนวโน้มมาทำกิจกรรมของทางราชการมากกว่า ร้อยละ 1.00

วิธีการเดินทางมายังจังหวัดมุกดาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	127	63.50
รถประจำทาง	47	23.50
รถบัสของคณะทัวร์	21	10.50
เครื่องบิน	3	1.50
เรือโดยสาร	1	0.50
รถไฟ	1	0.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.14. แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการเดินทางมายังจังหวัดมุกดาหาร

จากตารางที่ 4.14. พบว่า วิธีการเดินทางมายังจังหวัดกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับแรกคือ การเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 63.50 ซึ่งมีค่ามากเกินครึ่งหนึ่งของการเดินทางแบบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ การเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนต่างๆ ได้แก่ รถประจำทาง รถบัสคณะทัวร์ เครื่องบิน เรือโดยสาร และรถไฟ ตามลำดับ

อนึ่ง กรณีจังหวัดมุกดาหาร การเดินทางมาด้วยรถบัสคณะทัวร์นั้น จำนวนผู้ที่เดินทางมากับคณะทัวร์ เฉลี่ย คิดเป็นจำนวนประมาณ 45 คน ส่วนการเดินทางมาด้วยเครื่องบินนั้น ส่วนใหญ่มีการลงที่ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานีและต่อรถตู้หรือรถยนต์ส่วนตัว มายังจังหวัดมุกดาหาร ในกรณีที่เดินทางมาด้วยเรือโดยสารนั้น เป็นเรือโดยสารข้ามฟากจากแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกรณีสุดท้ายคือ การเดินทางโดยรถไฟนั้น เป็นการเดินทางมาลงยังสถานีรถไฟขอนแก่น แล้วต่อรถโดยสารมายังจังหวัดมุกดาหาร

4.4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อชนิดของห้องพักที่ต้องการใช้สอยและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพัก

ประเภทของห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เตียงคู่ (double bedroom)	109	54.50
เตียงเดี่ยว (single bedroom)	67	33.50
เตียงใหญ่ (King-size bedroom)	24	12.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.15. แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทห้องพักที่ลูกค้าเลือกเข้าพัก

ด้านข้อมูลจากการตัดสินใจเลือกประเภทของห้องพักนั้น จากตารางที่ 4.15. พบว่า ประเภทของห้องพักที่ลูกค้าเลือกเข้าพักนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเข้าพักห้องพักแบบเตียงคู่ (double bedroom) คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา ห้องพักแบบเตียงเดี่ยว (single bedroom) คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ ห้องพักแบบเตียงใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 12.00

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้เดินทางมานั้น เลือกเข้าพักแบบเตียงคู่เนื่องจากทางโรงแรมมีการจัดห้องพักให้เลือกเพียงประเภทเดียว กล่าวในอีกทางหนึ่งคือ ไม่สามารถเลือกประเภทของห้องพักได้ อีกทั้งส่วนใหญ่ลูกค้ามักมาด้วยกันไม่กี่คน ถ้าเป็นการเข้าพักแบบกลุ่มใหญ่ จะใช้การเปิดห้องพักหลายๆห้องแทน หรือขอใช้บริการเตียงเสริม มีเพียงบางโรงแรมเท่านั้นที่มีประเภทของห้องพักให้เลือกพัก ส่วนห้องพักเตียงเดียวนั้น ผู้เข้าพักมักเป็นพนักงาน

หรือผู้ที่มาติดต่อราชการ ทำธุระอื่นๆ โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพียงคนเดียว ซึ่งถ้าเป็นห้องพักที่มีเตียงใหญ่ มักจะมีราคาแพง เกินความจำเป็นในการเข้าพัก

อัตราค่าห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
300 - 500 บาท	80	40.00
500 - 800 บาท	76	38.00
800 - 1,000 บาท	23	11.50
100 - 300 บาท	12	6.00
มากกว่า 1,000 บาท	9	4.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.16. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอัตราค่าห้องพัก

จากตารางที่ 4.16. พบว่า อัตราค่าห้องพักต่อคืนต่อห้องนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะพักในอัตราค่าห้องพักประมาณ 300-500 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 40.00 นอกนั้นจะเป็นห้องพักในอัตรา 500-800 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 38.00 800-1,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 11.50 100-300 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมากกว่า 1,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่า การที่เลือกห้องพักราคา 300-500 บาทนั้น เป็นราคาที่ไม่วกเกินไป หรือแพงเกินไป เหมาะสมกับฐานรายได้ อีกทั้งยังต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆช่วยเหลือด้วย ซึ่งบางครั้ง การที่เลือกห้องพักที่มีอัตราที่ถูกเกินไป โรงแรมที่เข้าพักมักจะไม่สะอาด ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนห้องพักที่มีราคาแพงมากกว่า 800 บาทขึ้นไปถึงหลักพันบาทนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกพักในกรณีที่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่า การมานอนหลับพักผ่อนที่โรงแรมราคาประหยัดเพียงอย่างเดียว เช่น ไปเที่ยวกับครอบครัว จัดงานสัมมนาขนาดใหญ่ เป็นต้น

อันดับ 1	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรักษาความปลอดภัย	7	3.5
การให้บริการของพนักงาน	6	3.0
ขนาดพื้นที่	2	1.0
ความสะอาด	44	22.0
ทำเลที่ตั้ง	42	21.0
บรรยากาศและความสวยงาม	25	12.5
องค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก	27	13.5
อัตราค่าเข้าพัก	47	23.5
รวม	200	100.0

อันดับ 2	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรักษาความปลอดภัย	17	8.5
การให้บริการของพนักงาน	6	3.0
ความสะอาด	56	28.0
ทำเลที่ตั้ง	49	24.5
บรรยากาศและความสวยงาม	20	10.0
องค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก	22	11.0
อัตราค่าเข้าพัก	30	15.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.17.

แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมราคาประหยัด อันดับที่ 1-2 คำนวณ
และพิจารณาโดยใช้ชุดคำสั่ง Syntax

อันดับ 3	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรักษาความปลอดภัย	26	13.0
การให้บริการของพนักงาน	15	7.5
ขนาดพื้นที่	6	3.0
ความสะอาด	41	20.5
ทำเลที่ตั้ง	39	19.5
บรรยากาศและความสวยงาม	17	8.5
องค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก	22	11.0
อัตราค่าเข้าพัก	34	17.0
รวม	200	100.0

อันดับ 4	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรักษาความปลอดภัย	37	18.5
การให้บริการของพนักงาน	26	13.0
ขนาดพื้นที่	6	3.0
ความสะอาด	31	15.5
ทำเลที่ตั้ง	23	11.5
บรรยากาศและความสวยงาม	32	16.0
องค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก	22	11.0
อัตราค่าเข้าพัก	23	11.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.18.

แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมราคาประหยัด อันดับที่ 3-4 คำนวณ
และพิจารณาโดยใช้ชุดคำสั่ง Syntax

อันดับ 5	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรักษาความปลอดภัย	36	18.0
การให้บริการของพนักงาน	36	18.0
ขนาดพื้นที่	16	8.0
ความสะอาด	13	6.5
ทำเลที่ตั้ง	15	7.5
บรรยากาศและความสวยงาม	34	17.0
องค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก	30	15.0
อัตราค่าเข้าพัก	20	10.0
รวม	200	100.0

อันดับ 6	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรักษาความปลอดภัย	28	14.0
การให้บริการของพนักงาน	43	21.5
ขนาดพื้นที่	24	12.0
ความสะอาด	8	4.0
ทำเลที่ตั้ง	11	5.5
บรรยากาศและความสวยงาม	34	17.0
องค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก	36	18.0
อัตราค่าเข้าพัก	16	8.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.19.

แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมราคาประหยัด อันดับที่ 5-6 คำนวณ
และพิจารณาโดยใช้ชุดคำสั่ง Syntax

อันดับ 7	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรักษาความปลอดภัย	32	16.0
การให้บริการของพนักงาน	45	22.5
ขนาดพื้นที่	43	21.5
ความสะอาด	6	3.0
ทำเลที่ตั้ง	13	6.5
บรรยากาศและความสวยงาม	29	14.5
องค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก	18	9.0
อัตราค่าเข้าพัก	14	7.0
อันดับ 8	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรักษาความปลอดภัย	17	8.5
การให้บริการของพนักงาน	22	11.0
ขนาดพื้นที่	103	51.5
ความสะอาด	1	.5
ทำเลที่ตั้ง	8	4.0
บรรยากาศและความสวยงาม	9	4.5
องค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก	24	12.0
อัตราค่าเข้าพัก	16	8.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.20.

แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมราคาประหยัด อันดับที่ 7-8 คำนวณ
และพิจารณาโดยใช้ชุดคำสั่ง Syntax

การพิจารณาลำดับโดยชุดคำสั่ง Syntax ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistic Package for Social Science (SPSS) โดยใช้วิธีพิจารณาค่าความถี่ของการจัดลำดับในแต่ละครั้งว่าตัวเลือกใดมีค่ามากที่สุด ซึ่งจะเป็นตัวแทนของลำดับนั้น แต่มีความเป็นไปได้ที่ตัวเลือกบางตัว อาจจะเป็นตัวแทนของลำดับมากกว่า 1 ลำดับ ดังนั้นจะพิจารณาโดยการเรียงลำดับที่ 1 แล้วหาค่าความถี่จากมากไปน้อย เป็นข้อมูลในการจัดลำดับ

จากตารางที่ 4.17. ถึง ตารางที่ 4.20. ข้างต้นพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมราคาประหยัดของลูกค้า พบว่า อันดับแรกคืออัตราค่าเข้าพัก รองลงมาคือ ความสะอาด ทำเลที่ตั้ง การรักษาความปลอดภัย การให้บริการ องค์กรประกอบต่างๆและสิ่งอำนวยความสะดวก ขนาดพื้นที่ของห้องพัก และบรรยากาศและความสวยงาม ตามลำดับ

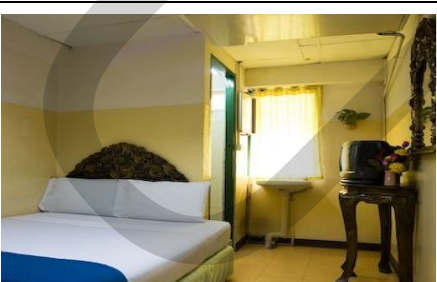
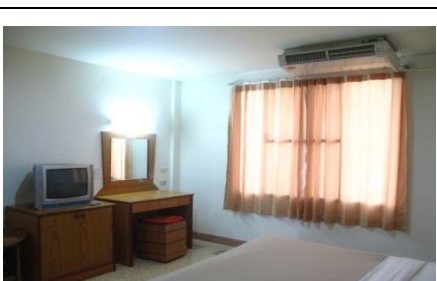
ซึ่งสอดคล้องตามการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านที่พักราคาประหยัด ของนาถฤดี มณีเนตร ชมนาด ไชยประสิทธิ์ (2547) กนกพร ศิริโรจน์ (2545) อัญมณี ชำกรม (2543) กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) วราภรณ์ ถาวรวิริยะตระกูล และสุพัตรา สร้อยเพชร (2545) แต่จะแตกต่างในเรื่องลำดับการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยเท่านั้น

4.4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจต่อลักษณะของวัสดุและบรรยากาศภายในห้องพัก

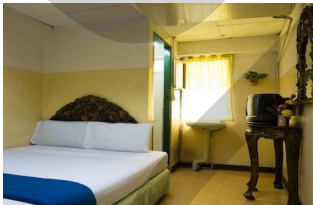
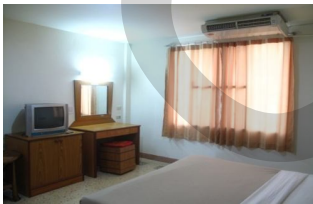
การตัดสินใจของลูกค้าในการเข้าพักนั้น วัสดุทางสถาปัตยกรรม ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีผลโดยตรงกับลักษณะบรรยากาศที่เกิดขึ้นภายในห้องพักของโรงแรม ซึ่งข้อจำกัดของโรงแรมราคาประหยัดคือ การใช้วัสดุที่ไม่ซับซ้อน เรียบง่าย ราคาถูก จนบางครั้งทำให้เกิดส่วนประกอบทางสถาปัตยกรรมที่ไม่ลงตัว ไม่สวยงาม ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้การกลับมาพัก หรือการกล่าวถึงบรรยากาศของโรงแรมนั้นในด้านลบ มีผลเสียต่ออัตราการเข้าพักได้

ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันในแบบสอบถามนั้น มาจากการคัดเลือกรณีศึกษาโรงแรมราคาประหยัดต่างๆ ที่ได้มาตรฐาน และมีความโดดเด่นเฉพาะตัวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งรายละเอียดของกรณีศึกษาต่างๆที่นำมาเป็นตัวแทนของการตัดสินใจเลือกในแบบสอบถามนี้นั้น สามารถศึกษาได้จากบทบทวนวรรณกรรม ซึ่งในขั้นตอนการวิเคราะห์นั้น ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ มีระดับการให้คะแนนและการแปลผล ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพห้องพักต่าง ๆ มีรายละเอียดและลักษณะทางสถาปัตยกรรมดังต่อไปนี้

คำอธิบายลักษณะทางกายภาพ	รูปภาพแสดงลักษณะทางกายภาพ
1. ลักษณะห้องพักแบบที่ 1 เป็นห้องที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบร่วมสมัย เน้นการใช้วัสดุไม้ และป้องกันเสียงรบกวนโดยการบุพรม และหนังโพลีเอสเตอร์เป็นสีร้อน มีจุดเด่นคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เรียบง่ายและสลัว	
2. ลักษณะห้องพักแบบที่ 2 เป็นห้องที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ เน้นลวดลายและสีสันจุดเด่นเน้นสีขาวและความสว่างโดยแสงธรรมชาติ มีจุดเด่นคือ การออกแบบ และการใช้สีส้ม	
3. ลักษณะห้องพักแบบที่ 3 เป็นห้องที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบร่วมสมัย เน้นการใช้วัสดุพื้นถิ่นเข้ามาตกแต่ง ระบายอากาศด้วยวิธีธรรมชาติ มีจุดเด่นคือ สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติความเป็นพื้นถิ่น	
4. ลักษณะห้องพักแบบที่ 4 เป็นห้องที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ เน้นการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีลวดลาย มีจุดเด่นคือ ห้องขนาดกะทัดรัด เน้นการดึงดูดด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีลวดลายวิจิตร	
5. ลักษณะห้องพักแบบที่ 5 เป็นห้องที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ ตกแต่งอย่างง่ายตามมาตรฐาน มีจุดเด่นคือ แสงธรรมชาติ ห้องแบบมาตรฐานดั้งเดิม (Traditional and most common)	

ตารางที่ 4.21. แสดงลักษณะทางกายภาพของห้องพักแบบต่างๆ

ลักษณะทางกายภาพ และบรรยากาศของห้อง	รูปภาพแสดงลักษณะทาง กายภาพ	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจ ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ห้องพักแบบที่ 1 ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบ ร่วมสมัย เน้นการใช้วัสดุไม้ และป้องกันเสียง รบกวนโดยการบุพรม และหนังโพนสีห้องเป็นสี ร้อน จุดเด่นคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เรียบง่าย และสลัว		3.99	0.92
ห้องพักแบบที่ 2 ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบ สมัยใหม่ เน้นลวดลายและสีสันฉูดฉาด เน้นสี ขาวและความสว่างโดยแสงธรรมชาติ จุดเด่นคือ การออกแบบ และการใช้สีส้ม		3.91	0.91
ห้องพักแบบที่ 3 ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบ ร่วมสมัย เน้นการใช้วัสดุพื้นถิ่นเข้ามาตกแต่ง ระบายนอากาศด้วยวิธีธรรมชาติ จุดเด่นคือ สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติความเป็นพื้นถิ่น		4.00	1.02
ห้องพักแบบที่ 4 ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบ สมัยใหม่ เน้นการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มี ลวดลาย จุดเด่นคือ ห้องขนาดกะทัดรัด เน้นการ ดึงดูดด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีลวดลายวิจิตร		3.44	1.10
ห้องพักแบบที่ 5 ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบ สมัยใหม่ ตกแต่งอย่างง่ายตามมาตรฐาน จุดเด่นคือ แสงธรรมชาติ ห้องแบบมาตรฐาน ดั้งเดิม (Traditional and most common)		3.32	1.13

ตารางที่ 4.22. แสดงความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศห้องพักแบบต่างๆ

จากตารางที่ 4.22. พบว่า ห้องพักแบบที่ 1 ซึ่งมีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบร่วมสมัย เน้นการใช้วัสดุไม้ และป้องกันเสียงรบกวนโดยการบุพรม และหนังโชนสีห้องเป็นสีร้อน จุดเด่นคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เียบและสลัว นั้น มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ($\bar{X}$) อยู่ในระดับ มาก คิดเป็น 3.99 คะแนน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ห้องพักแบบที่ 2 ซึ่งมีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ เน้นลวดลายและสีสัน ญูดจาด เน้นสีขาวและความสว่างโดยแสงธรรมชาติ จุดเด่นคือ การออกแบบ และการใช้สีสัน นั้นมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ($\bar{X}$) อยู่ในระดับ มาก คิดเป็น 3.91 คะแนน โดยมีค่าความ แปรปรวนรวม เท่ากับ 0.91

ห้องพักแบบที่ 3 ซึ่งมีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบร่วมสมัย เน้นการใช้วัสดุพื้นถิ่น เข้ามาตกแต่ง ระบายอากาศด้วยวิธีธรรมชาติ จุดเด่นคือ สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติความ เป็นพื้นถิ่น นั้น มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ($\bar{X}$) อยู่ในระดับ มาก คิดเป็น 4.00 คะแนน โดย เป็นรูปแบบของห้องพักที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงสุดในแบบห้องทั้งหมด มีส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02

ห้องพักแบบที่ 4 ซึ่งมีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ เน้นการตกแต่งด้วย เฟอร์นิเจอร์ที่มีลวดลาย จุดเด่นคือ ห้องขนาดกะทัดรัด เน้นการดึงดูดด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มี ลวดลายวิจิตร นั้น มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ($\bar{X}$) อยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็น 3.43 คะแนน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.10

ห้องพักแบบที่ 5 ซึ่งมีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ ตกแต่งอย่างง่ายตาม มาตรฐาน จุดเด่นคือ แสงธรรมชาติ ห้องแบบมาตรฐานดั้งเดิม (Traditional and most common) นั้น มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ($\bar{X}$) อยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็น 3.32 คะแนน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13

ส่วนการวิเคราะห์ผลจากความแตกต่างในการให้คะแนนนั้น พิจารณาจากส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ที่มีค่าน้อย พบว่า ลักษณะทางกายภาพของ ห้องพักที่มีความเห็นตรงกันมากที่สุดคือห้องพักแบบที่ 2 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ แบบที่ 1 แบบที่ 3 แบบที่ 4 และแบบที่ 5 ตามลำดับ

4.4.4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ในบริเวณต่างๆ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม ในกรณีของโรงแรมราคาประหยัดนั้น จะมีข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการทางกายภาพที่ปฏิบัติ ต้องสอดคล้องกับความคุ้มค่าและจำเป็นมากที่สุด โดยไม่ให้เกิดการสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งจากแบบสอบถามสามารถสรุปสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก รวมถึงห้องน้ำที่อยู่ติดกับห้องพักได้ดังนี้

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	จำนวนความเห็น (N)	ร้อยละ
เครื่องปรับอากาศ	188	19.00
โทรทัศน์	187	18.90
ตู้เย็น	174	17.60
ถังขยะ	112	11.30
อินเทอร์เน็ต	87	8.80
โทรศัพท์	75	7.60
บริการข้อมูลต่างๆ	64	6.50
พัดลม	36	3.60
เครื่องเล่นซีดี ดีวีดี	23	2.30
นาฬิกา	22	2.20
กระดาษ เครื่องเขียน	19	1.90
วิทยุ	3	0.30
อื่นๆ	1	0.10
รวม	991	100

ตารางที่ 4.23. แสดงการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกห้องพักที่คิดว่าจำเป็น

จากตารางที่ 4.23. การเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจำเป็น 5 อันดับแรกคือ เครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ ตู้เย็น ถังขยะ และบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ	จำนวนความเห็น (N)	ร้อยละ
สบู่	175	17.40
เครื่องทำน้ำอุ่น	159	15.80
ผ้าเช็ดตัว	158	15.70
ยาสระผม	92	9.10
ถังขยะ	88	8.70
ไดร์เป่าผม	39	3.90
ผ้าเช็ดหน้า	34	3.40
อ่างอาบน้ำ	32	3.20
แปรงสีฟัน	31	3.10
หมวกอาบน้ำ	20	2.00
ถุงใส่ผ้าอนามัย	16	1.60
อื่นๆ	9	0.90
รวม	1,006	100.00

ตารางที่ 4.24. แสดงการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำที่คิดว่าจำเป็น

จากตารางที่ 4.24. พบว่า การเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจำเป็น 5 อันดับแรกคือ สบู่ คิดเป็นร้อยละ 17.40 รองลงมาคือ เครื่องทำน้ำอุ่น ผ้าเช็ดตัว ยาสระผม และ ถังขยะ ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนต้อนรับ	จำนวนความเห็น (N)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์ต้อนรับ	184	31.90
ชุดโซฟานั่งพัก	178	30.90
จุดบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	113	19.60
จุดบริการเครื่องดื่ม	100	17.40
อื่นๆ	1	0.20
รวม	576	100

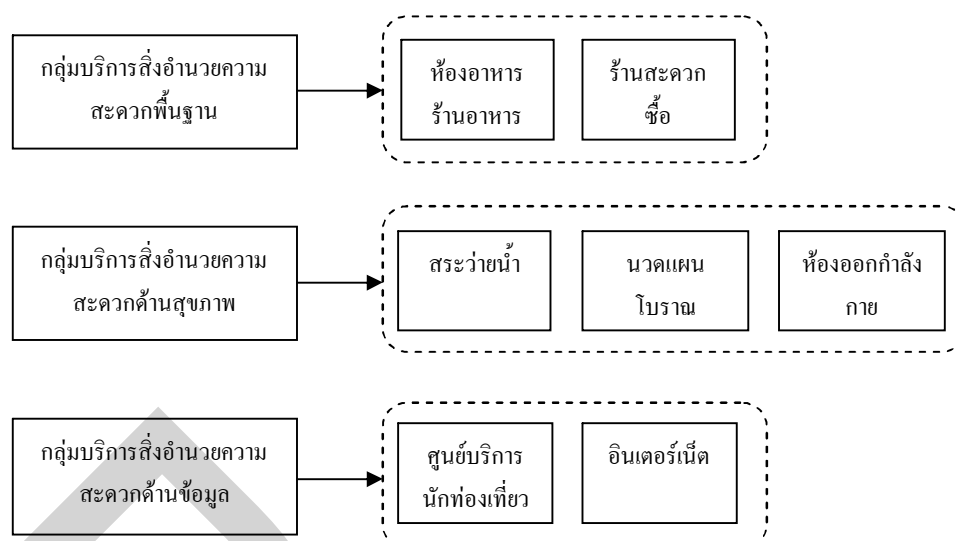
ตารางที่ 4.25. แสดงการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนต้อนรับที่คิดว่าจำเป็น

จากตารางที่ 4.25. พบว่า การเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนต้อนรับที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจำเป็น 3 อันดับแรก คือ เคา์เตอร์ต้อนรับ คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมา คือ ชุดโซฟานั่งพัก และจุดบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง	จำนวนความเห็น (N)	ร้อยละ
ห้องอาหาร ร้านอาหาร (restaurant)	185	18.60
ร้านสะดวกซื้อ (minimart)	154	15.50
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (tourist information)	108	10.90
สระว่ายน้ำ (swimming pool)	102	10.30
นวดแผนโบราณ (Thai massage)	81	8.20
ห้องออกกำลังกาย (fitness room)	69	7.00
ร้านอินเทอร์เน็ต (internet Cafe) หรือ Wi-Fi internet	65	6.60
ร้านกาแฟ (coffee shop)	54	5.40
ร้านซัก อบ รีด (laundry service)	52	5.20
ห้องประชุม (meeting room)	45	4.50
ห้องคาราโอเกะ (karaoke room)	42	4.20
ผับ บาร์ (pub & bar)	35	3.50
รวม	992	100.00

ตารางที่ 4.26. แสดงการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่คิดว่าจำเป็น

จากตารางที่ 4.26. พบว่า การเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจำเป็น 5 อันดับแรกคือ ห้องอาหาร ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.60 อันดับต่อมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สระว่ายน้ำ และ นวดแผนโบราณ ซึ่งจากการวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เน้นไปทางด้านการให้ความผ่อนคลายทางสุขภาพ ซึ่งได้แก่ สระว่ายน้ำ นวดแผนโบราณ ห้องออกกำลังกาย และการให้บริการข้อมูล ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และการบริการอินเทอร์เน็ต



แผนภาพที่ 4.14. แสดงการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

พื้นที่ภายนอกอาคาร	จำนวนความเห็น (N)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	173	18.40
สวนหย่อม	156	16.60
ร้านค้า	147	15.70
ร้านขายสินค้าที่ระลึก	144	15.40
จุดพักคอย ศาลา	114	12.20
ส่วนตกแต่งอื่นๆ (เช่น น้ำพุ น้ำตก ประติมากรรม)	113	12.00
ลานกิจกรรม	89	9.50
อื่นๆ	2	0.20
รวม	938	100.00

ตารางที่ 4.27. แสดงการเลือกสิ่งลักษณะการใช้งานพื้นที่ภายนอกอาคารที่คิดว่าจำเป็น

จากตารางที่ 4.27. พบว่า การเลือกสิ่งลักษณะการใช้งานพื้นที่ภายนอกอาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจำเป็น 5 อันดับแรก ได้แก่ ลานจอดรถ คิดเป็นร้อยละ 18.40 รองลงมาคือ สวนหย่อม ร้านค้า ร้านขายสินค้าที่ระลึก และ จุดพักคอย ศาลา ตามลำดับ

4.4.5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามด้านการแสดงทัศนคติต่อลักษณะพฤติกรรมและความพึงพอใจในโรงแรมราคาประหยัด เปรียบเทียบกับผลของการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา

การแสดงทัศนคติต่อลักษณะพฤติกรรมและความพึงพอใจในโรงแรมราคาประหยัด เปรียบเทียบกับผลของการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา เช่น แนวคิดเรื่องโรงแรมราคาประหยัดทั้งในและต่างประเทศ แนวคิดด้านพฤติกรรมพื้นที่ใช้สอย แนวคิดด้านการจัดการทางกายภาพ ประเด็นด้านนโยบายเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก และทฤษฎีการออกแบบเพื่อการต้อนรับขับสู้ (Hospitality design) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบตามความคิดเห็นและประสบการณ์จริง ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้นั้น สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของพฤติกรรมลูกค้าภายในห้องพัก ว่าเป็นอย่างไร ตรงตามทฤษฎีและแนวคิดวิจัยที่ผ่านมาหรือไม่ โดยมีแนวทางการพิจารณา และการแปลผลทัศนคติและข้อคิดเห็น ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	การแปลผล
5.00 – 4.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.49 – 3.50	เห็นด้วย
3.49 – 2.50	ไม่แน่ใจ
2.49 – 1.50	ไม่เห็นด้วย
1.49 – 1.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.28. แสดงคะแนนเฉลี่ยความเห็นทัศนคติด้านพฤติกรรมและการแปลผล

ซึ่งจากตารางที่ 4.28. นั้นสามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้
 ประเด็นที่ 1 ท่านมาพักโรงแรมที่มีอัตราค่าพัक्त่อคี่นราคาประหยัด เนื่องจากต้องการเพื่อพักผ่อน นอนหลับ เท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.18 สรุปทัศนคติว่า มีความเห็นด้วยกับประเด็นนี้ โดยพฤติกรรมการมาเข้าพักของลูกค้าจำเป็นต้องการเพียงที่พัก ใช้เพื่อพักผ่อนนอนหลับก่อนทำกิจกรรมอื่นๆ มากกว่าการใช้โรงแรมเป็นสถานที่นอกเหนือจากที่พักแรม ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่ 2 ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 2 ท่านมาพักโรงแรมที่มีอัตราค่าพัक्त่อคี่นราคาประหยัด เนื่องจากต้องการออกไปทำกิจกรรม ชุระ หรือท่องเที่ยว นอกโรงแรม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.24 สรุปทัศนคติว่า มีความเห็นด้วยกับประเด็นนี้ โดยการทำกิจกรรมภายนอกโรงแรมเป็นจุดมุ่งหมายหลัก สอดคล้องกับแนวคิดด้านโรงแรมราคาประหยัด

พฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด เน้นการออกไปท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมอื่นๆ มากกว่าใช้เวลาอยู่ในโรงแรม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, น.245 ประกิจ ชินอมรพงษ์, 2552)

ประเด็นที่ 3 ท่านคิดว่าโรงแรมที่อัตราค่าพักต่อคืนต่ำ ย่อมต้องยอมรับว่ามีความจำเป็นจะต้องตัดสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างออกไป ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.20 สรุปทัศนคติว่า มีความเห็นด้วยกับประเด็นนี้ โดยลูกค้ามีความเข้าใจในการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำกัดอยู่แล้ว และยอมรับที่จะเข้าพักในโรงแรมที่สิ่งอำนวยความสะดวกไม่หลากหลาย แลกกับการที่ได้อัตราค่าเข้าพักที่ต่ำ สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าโดยทั่วไปจากการศึกษา ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2543 อ้างถึงใน พิมพ์พรณ ขอดเผื่อ, 2544, น.10) ซึ่งกล่าวถึงที่พักราคาประหยัดว่า ที่พักแบบนี้ จะถูกกว่าที่พักขนาดกลางและขนาดใหญ่ การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกจะมีน้อยกว่า ที่พักเหล่านี้จะเน้นความสะดวกสบายและจัดอุปกรณ์ชั้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหรา หรือเป็นวัสดุอุปกรณ์ราคาแพง งดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ภายในห้องพัก การจัดอุปกรณ์ชั้นพื้นฐาน สำหรับแขกไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐานแต่ราคาประหยัด คือนโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

ประเด็นที่ 4 การเข้าถึงโรงแรมที่พักได้ง่าย คือโรงแรมที่มีความดึงดูดให้อยากใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.05 สรุปทัศนคติว่า มีความเห็นด้วยกับประเด็นนี้ โดยลูกค้าให้ความสำคัญการเข้าถึงเหนือสิ่งอื่นใด เนื่องจากโรงแรมราคาประหยัดที่อยู่ในทำเลที่ดี เข้าถึงง่าย จะช่วยให้มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ อีกทั้งยังสามารถเดินทางเข้าสู่เส้นทางหลักที่เป็นเส้นทางสำคัญๆ ซึ่งสอดคล้องจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโรงแรมราคาประหยัด โดยส่วนใหญ่สถานที่ตั้งของโรงแรมจะอยู่ติดกับถนนหลักซึ่งสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย เช่น ถนนสมุทรศกัดารักษ์ ถนนพิทักษ์พนมเขต ถนนชยางกูร ถนนพิทักษ์สันติราษฎร์ และถนนมุกดาหาร – ดอนตาล สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของโรงแรมราคาประหยัดที่มักมีทำเลที่ตั้งในสถานที่สำคัญๆ ของเมือง และเป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย (ประกิจ ชินอมรพงษ์, 2552)

ประเด็นที่ 5 โรงแรมราคาประหยัดถึงแม้ว่าจะไม่มีการบริการที่เต็มรูปแบบ แต่สิ่งที่ขอให้มียู่และทำให้เกิดความพึงพอใจคือ ความสะดวก ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.36 สรุปทัศนคติว่า เห็นด้วยกับประเด็นนี้ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับ หลักนโยบายตามมาตรฐานของการโรงแรม ที่ประกอบไปด้วย ความสะดวก ความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการ นั้น ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นสำคัญในการพิจารณาการเข้าพัก ซึ่งการบริการในโรงแรมราคาประหยัดนั้นมีข้อจำกัด หากแต่ว่า

องค์ประกอบสำคัญ คือ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นพื้นฐาน มีความสะอาดและความสะดวกเป็นปัจจัยเสริม (นิศา ชัชกุล, 2550, น.178)

ประเด็นที่ 6 การนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ในโรงแรมที่พัก และการตกแต่งให้เกิดความรู้สึกพื้นถิ่น ทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.20 สรุปทัศนคติว่า มีความเห็นด้วยกับประเด็นนี้ โดยลูกค้ามีความเห็นด้วยที่จะมีการส่งเสริมการนำวัสดุท้องถิ่นเข้ามาตกแต่งภายในห้องพัก ซึ่งมีความสอดคล้องในสาระสำคัญของการพัฒนาเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady Chao Phraya Mekong Economic Cooperation Strategy) ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) โดยมีแผนการพัฒนาควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดมุกดาหาร ที่เร่งส่งเสริมเอกลักษณ์ประจำจังหวัดที่มีความโดดเด่น สอดคล้องกับการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน (SWOT analysis) ตามการศึกษาของการเคหะแห่งชาติ และ บุญศิริ สุขพร้อมสรรพ (2548)

ประเด็นที่ 7 ท่านคิดว่าโรงแรมที่มีลักษณะคล้ายบรรยากาศบ้าน (Home-like style) เป็นโรงแรมที่น่าเข้าพัก ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.73 สรุปทัศนคติว่า มีความเห็นด้วยกับประเด็นนี้ โดยการตกแต่งห้องพักและลักษณะทางกายภาพที่ให้บริการบรรยากาศคล้ายบ้านพักอาศัย จะมีความน่าเข้าพัก สอดคล้องกับทฤษฎีการออกแบบเพื่อการต้อนรับขับสู้ (Hospitality design) และการศึกษาของ ซิกูออร์ และ เอนซ์ (Siguaw and Enz, 1999, p.44-49) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต้องตั้งอยู่ในพื้นฐานของการออกแบบภายในห้องพัก พื้นที่สาธารณะ ตลอดจนบรรยากาศโดยรวมของโรงแรม

ประเด็นที่ 8 ท่านใช้เวลาในห้องพักของโรงแรม พื้นที่บริเวณเตียงนอนมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.29 สรุปทัศนคติว่า มีความเห็นด้วยกับประเด็นนี้ โดยพฤติกรรมในการเข้าพักของลูกค้าส่วนใหญ่คือการพักผ่อนนอนหลับ และใช้เวลาในส่วนองเตียงนอนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ แรนซเลย์ และ อิงแกรม (Ransley & Ingram, 2001, p.82) ที่ทำการศึกษาระยะเวลาที่ลูกค้าใช้งานในแต่ละพื้นที่ของห้องพัก โดยผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาในพื้นที่ของห้องน้ำร้อยละ 50 และห้องนอน(รวมกับพื้นที่ผ่อนคลาย) ร้อยละ 50 อย่างละครึ่งต่อครึ่ง ซึ่งอาจกล่าวได้ในอีกทางหนึ่งว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แรนซเลย์ และ อิงแกรม ศึกษา มีความแตกต่างจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้

ประเด็นที่ 9 ท่านใช้เวลาในห้องพักของโรงแรม พื้นที่บริเวณห้องน้ำมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.46 สรุปทัศนคติว่า ไม่เห็นด้วยกับประเด็นนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่ได้มีพฤติกรรมใช้พื้นที่ในห้องน้ำมากกว่า ซึ่งตามการศึกษาของแรนชเลย์ และอิงแกรม ได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่มีการใช้ห้องน้ำของลูกค้า ที่มีระยะเวลาสูงถึงร้อยละ 50 ของระยะเวลาที่ใช้ในพื้นที่ของห้องพักทั้งหมด แสดงถึงความไม่สอดคล้องกัน

ประเด็นที่ 10 เมื่อท่านพิจารณาภาพลักษณ์ของโรงแรม ท่านให้ความสำคัญกับการใช้สีบนผนัง และพื้นผิวต่างๆ มากกว่าการใช้แสงและรูปแบบของอาคารที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.38 สรุปทัศนคติว่า ไม่แน่ใจกับข้อคิดเห็นนี้ อาจจะเนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และแสดงให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องกับการศึกษา ของ คันทรีแมน และ จาง (Countryman และ Jang 2006, p.534-545) ที่กล่าวว่า ผลกระทบด้านบรรยากาศต่อการรับรู้ของลูกค้ามากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ สี (Color) แสง (Lighting) และ รูปแบบ (Style) ตามลำดับ

ประเด็นที่ 11 เมื่อท่านเข้าพักโรงแรม ท่านต้องการทราบว่าโรงแรมนั้นมีระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นอย่างไร ที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.86 สรุปทัศนคติว่า เห็นด้วยกับประเด็นนี้ โดย สอดคล้องกับการศึกษาของ โกรเนนบูม และ โจนส์ (Groenenboom และ Jones, 2003, p.14-19) ซึ่งลูกค้าต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมาเป็นอันดับแรก และยินยอมที่จะให้มีการตรวจตราและการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม

ประเด็นที่ 12 ท่านคิดว่า โรงแรมที่ให้ความรู้สึกต้อนรับ ไม่ควรมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดมากเกินไป ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.16 สรุปทัศนคติว่า ไม่แน่ใจกับประเด็นนี้ โดยการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดนั้น สามารถเป็นไปได้โดยไม่ก้ำกายกันกับบรรยากาศในการต้อนรับขับสู้ของโรงแรม สอดคล้องกับการศึกษาของ โกรเนนบูม และ โจนส์ (Groenenboom และ Jones, 2003, p.14-19) ที่กล่าวว่า มีความสมดุลระหว่างการรักษาความปลอดภัยและการบริการในโรงแรม ซึ่งรับรองได้ว่า ไม่เกิดการก้ำกายซึ่งกันและกัน (Hospitality and Ensuring Security) อีกทั้งยังสามารถ บริหารจัดการระบบรักษาความปลอดภัยให้เป็นสัดส่วน เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

ประเด็นที่ 13 ความสะอาดคือหัวใจหลักของโรงแรมที่พัก เป็นประเด็นหลักในการทำธุรกิจโรงแรม เพราะมีผลต่อสุขภาพและการเข้าพักของลูกค้า และเป็นหัวใจหลักของการบริการ

ซึ่งความสะอาดต้องมียู้อยู่โดยทั่วไป เช่น ห้องพัก ห้องน้ำ ส่วนต้อนรับ ห้องอาหาร และรวมถึงความสะอาดของพนักงานด้วย ผลปรากฏว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.56 สรุปทัศนคติว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นนี้ โดยประเด็นที่มีการศึกษาเรื่อง Dynamic benchmarking of hotel service quality (Min, Hokey and Min, Hyesung and Chung, 2002, p.302-301) มีความสอดคล้องกัน และได้พบว่า คุณภาพของการบริการภายในโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ที่ระดับความสำคัญ 5 อันดับแรกที่ส่งผลคือ ความสะอาด (Cleanliness) ความเงียบสงบ (Quietness) ความสบายของการนอนบนเตียง (Comfort of bed/pillows) คุณภาพของส่วนประกอบต่างๆของโรงแรม (Quality and sufficiency of fixtures) บรรยากาศในโรงแรม (Atmosphere)

ประเด็นที่ 14 ท่านคิดว่าที่พักที่ดี ควรอยู่ในทำเลของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ตลาดอินโดจีน หอแก้วมุกดาหาร สะพานมิตรภาพไทย-ลาว เป็นต้น นั้น ผลปรากฏว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.04 สรุปทัศนคติว่า เห็นด้วยกับประเด็นนี้ สอดคล้องกับการกำหนดทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่มักจะเกิดขึ้นพร้อมกับย่านต่างๆภายในจังหวัด ถึงแม้ว่าจะถูกจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกก็ตาม แต่ย่านที่มีความเจริญ และโรงแรมนั้นอยู่บริเวณเดียวกัน สามารถทำให้เกิดการเกื้อหนุน และทดแทนส่วนที่ขาดหายไปได้ เช่น ย่านธุรกิจที่มีร้านค้ามากมาย สามารถดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาจับจ่ายใช้สอย ทางด้านภาคโรงแรมก็ได้ให้บริการที่พักซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับย่านนั้น การเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความง่ายขึ้น เป็นต้น อาจจะกล่าวในอีกนัยยะหนึ่งว่า เป็นสถานการณ์ที่ทำให้สองฝ่ายได้รับประโยชน์ (win-win situation)

ประเด็นที่ 15 ท่านคิดว่าการเชื่อมโยงระหว่างการสร้างงานในชุมชน ของจังหวัดมุกดาหาร ควรมีความสัมพันธ์กับการโรงแรมในท้องถิ่น นั้น ผลปรากฏว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.16 สรุปทัศนคติว่า เห็นด้วยกับประเด็นนี้ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาอนุภูมิภาคฯ ซึ่งควรมีการส่งเสริมให้ภาคการโรงแรมมีความสัมพันธ์ในเชิงเกื้อหนุนกับท้องถิ่นมากกว่านี้ และนโยบายที่สำคัญ คือ แสดงวิสัยทัศน์ 3 ด้านในการพัฒนา คือ การเชื่อมโยง (Connectivity) การแข่งขัน (Competitiveness) และความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกัน (Community) ประเทศ (โสภารัตน์และคณะ, 2549 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, สำนักอาเซียน, 2550, น.1-22)

หัวข้อแสดงความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ท่านมาพักโรงแรมที่มีอัตราค่าพักต่อคืนราคาประหยัด เนื่องจากต้องการเพื่อพักผ่อน นอนหลับ เท่านั้น	4.18	0.73
ท่านมาพักโรงแรมที่มีอัตราค่าพักต่อคืนราคาประหยัด เนื่องจากต้องการออกไปทำกิจกรรม ธุระ หรือท่องเที่ยว นอกโรงแรม	4.24	0.69
ท่านคิดว่าโรงแรมที่มีอัตราค่าพักต่อคืนต่ำ ย่อมต้องยอมรับว่ามีความจำเป็นจะต้องตัดสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างออกไป	4.20	0.79
การเข้าถึงโรงแรมที่พักได้ง่าย คือโรงแรมที่มีความดึงดูดให้อยากใช้บริการ	4.05	0.73
โรงแรมราคาประหยัดถึงแม้ว่าจะไม่มีการบริการที่เต็มรูปแบบ แต่สิ่งที่คุณให้อยู่และทำให้เกิดความพึงพอใจคือ ความสะอาด ความสะดวก	4.36	0.63
การนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ในโรงแรมที่พัก และการตกแต่งให้เกิดความรู้สึกพื้นถิ่น ทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ	4.20	0.72
ท่านคิดว่าโรงแรมที่มีลักษณะคล้ายบรรยากาศบ้าน (Home-like style) เป็นโรงแรมที่น่าเข้าพัก	3.73	0.85
ท่านใช้เวลาในห้องพักของโรงแรม พื้นที่บริเวณเตียงนอนมากที่สุด	4.29	0.72
ท่านใช้เวลาในห้องพักของโรงแรม พื้นที่บริเวณห้องน้ำมากที่สุด	2.46	1.03
เมื่อท่านพิจารณาภาพลักษณ์ของโรงแรม ท่านให้ความสำคัญกับการใช้สีบนผนัง และพื้นผิวต่างๆ มากกว่าการใช้แสงและรูปแบบของอาคาร	3.38	0.89
เมื่อท่านเข้าพักโรงแรม ท่านต้องการทราบว่าโรงแรมนั้นมีระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นอย่างไร	3.86	0.81
ท่านคิดว่า โรงแรมที่ให้ความรู้สึกต้อนรับ ไม่ควรมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดมากเกินไป	3.16	1.10
ความสะอาดคือหัวใจหลักของโรงแรมที่พัก	4.56	0.66
ท่านคิดว่าที่พักที่ดี ควรอยู่ในทำเลของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ตลาดอินโดจีน หอแก้วมุกดาหาร สะพานมิตรภาพไทย-ลาว เป็นต้น	4.04	0.76
ท่านคิดว่าการเชื่อมโยงระหว่างการสร้างงานในชุมชน ของจังหวัดมุกดาหาร ควรมีความสัมพันธ์กับการโรงแรมในท้องถิ่น	4.16	0.73

ตารางที่ 4.29. แสดงข้อคิดเห็นลักษณะพฤติกรรมและความพึงพอใจในโรงแรมราคาประหยัด

(ขอสงวนนาม) อาชีพ นักศึกษา อายุ 24 ปี ให้ความเห็นว่า “มุกดาหารเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่บนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ มีความสำคัญการพัฒนาภูมิภาคอินโดจีน”

(ขอสงวนนาม) อาชีพ นักวิจัย อายุ 25 ปี ให้ความเห็นว่า “มุกดาหารเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อของ ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อได้มากมาย สามารถข้ามไปยังประเทศลาวได้ แต่ยังคงมีอุปสรรคในการเดินทาง คือ ไกล เดินทางไม่ค่อยสะดวก และไม่มีสนามบิน”

(ขอสงวนนาม) อาชีพ นักศึกษา อายุ 21 ปี ให้ความเห็นว่า “จุดแข็งคือมีการติดต่อกับประเทศลาวได้ง่าย และมีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวสูงอยู่แล้ว แต่ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารขึ้นชื่ออื่นๆ และไม่มีการส่งเสริมสินค้าในพื้นที่ ทำให้คนในจังหวัดขาดรายได้ ไม่มีการรวมเป็นกลุ่มก้อน มีคนบางส่วนเท่านั้นที่มีรายได้มาก อยากให้โรงแรม ร้านค้า สินค้าพื้นเมือง ร้านอาหาร ร่วมมือกันอย่างเป็นระบบภายใต้การนำของรัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และเป็นการกระจายรายได้แก่คนในจังหวัดด้วย และนักท่องเที่ยวจะได้พบของดีเมืองมุกดาหารจริงๆ”

(ขอสงวนนาม) อาชีพ พนักงานบริษัท อายุ 25 ปี ให้ความเห็นว่า “การขาดการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ทำให้คนไม่รู้จักจังหวัดเท่าที่ควร และไม่สามารถดึงดูดใจให้ไปเที่ยวได้มากพอ”

(ขอสงวนนาม) อาชีพ ค้าขาย อายุ 23 ปี ให้ความเห็นว่า “จังหวัดมุกดาหารมีจุดแข็งคือ เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทางธรรมชาติ น่าชม เป็นจังหวัดพรมแดนระหว่างประเทศ ที่มีการเข้าออกของคนเดินทางจำนวนมาก สินค้าที่ขายริมชายแดนริมโขงเป็นสินค้าที่หลากหลาย ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอย มีเม็ดเงินหมุนเวียนแพร่สะพัดในจังหวัดและต่อคนในชุมชน มีจุดอ่อนคือ คนมักคิดว่าเป็นจังหวัดเล็กๆ ไม่รู้จักมากนัก หากเผยแพร่ข้อมูลให้คนภายนอกได้รับรู้ถึงของดีของเมืองนี้ ก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดมุกดาหารได้มากขึ้นเรื่อยๆ”

(ขอสงวนนาม) อาชีพ แม่บ้าน อายุ 40 ปี ให้ความเห็นว่า “มาเที่ยวดูพญานาค เพราะมีพระจากหนองคายบอกว่า พญานาคจะมาปรากฏให้เห็นที่สะพานมิตรภาพไทย-ลาว ก็ได้มาและเห็นเป็นบุญตา ตอนแรกมีสามตัว หลังจากเจียบหายไปซักครู่ก็นึกว่าจะไม่มีแล้ว ก็กำลังจะกลับ แต่จู่ๆก็มีพญานาคปรากฏมาเป็นสิบตัว ขนลุกมาก ซึ่งหลังจากวันนั้นเห็นมีวิธีดี พญานาคขายด้วย และควรมีการจัดงานเฉลิมฉลองเกี่ยวกับพญานาค หลังจากที่เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและเป็นที่น่าสนใจของคนทั่วไป”

(ขอสงวนนาม) อาชีพ ค้าขาย อายุ 51 ปี ให้ความเห็นว่า “จังหวัดมีจุดแข็งด้านสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่มีอยู่มากมาย เป็นของดีเมืองมุกดาหาร แต่มีจุดอ่อนคือ ของดีต่างๆ เหล่านี้ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้รู้ได้ชัดเจน ต้องมีการบอกให้ชัดเจนหรือทำแผนที่ถึงเส้นทาง และร้านอาหารว่าอยู่ตรงไหนบ้าง”

(ขอสงวนนาม) อาชีพ พนักงานขาย อายุ 42 ปี ให้ความเห็นว่า “ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมเศรษฐกิจ และส่งเสริมร้านอาหารที่มีอยู่หลากหลายให้โดดเด่น ดังจะเห็นได้จาก ร้านอาหารเวียดนามที่มีหลากหลาย เต็มจังหวัด”

4.5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ Chi-Square

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ Chi-Square สถานะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ และ รายได้ กับการจัดการพื้นที่ห้องพักประเภทต่างๆในโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ประเภทของห้องพัก
 H_0 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก
 H_1 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก
 $\alpha = 0.05$
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ประเภทของห้องพัก
 H_0 : รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก
 H_1 : รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก
 $\alpha = 0.05$

อาชีพ	ประเภทของห้องพักที่ลูกค้าเลือกพัก			รวม
	เตียงเดี่ยว (Single Bed Room)	เตียงคู่ (Double Bed Room)	เตียงใหญ่ (King Size Bed Room)	
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	18	42	10	70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	21	2	28
นักเรียน นักศึกษา	15	5	6	26
พนักงานขาย	20	21	1	42
รับราชการ	2	8	0	10
อื่นๆ	7	12	5	24
รวม	67	109	24	200

ตารางที่ 4.30. แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามและประเภทของห้องพักที่เลือกเข้าพัก

4.5.1. ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ประเภทของห้องพัก

การทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์นี้ บ่งบอกถึงลักษณะของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามายังจังหวัดมุกดาหารว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกห้องพักหรือไม่อย่างไร โดยมีการตั้งสมมติฐานไว้ ดังต่อไปนี้

H_0 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก

H_1 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก

$\alpha = 0.05$

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.465 ^a	10	.001
Likelihood Ratio	33.622	10	.000
Linear-by-Linear Association	1.215	1	.270
N of Valid Cases	200		

a. 5 cells (27.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

ตารางที่ 4.31. แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ประเภทของห้องพัก โดยการวิเคราะห์ค่า Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการเลือกประเภทของห้องพัก พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ โดยมีค่าสถิติ $X^2 = 30.465$ (p-value = 0.001)

4.5.2. ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ประเภทของห้องพัก

การคิดคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเลือกเข้าพักในห้องประเภทใดนั้น เป็นไปในทิศทางใด มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยมีการตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก

H_1 : รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก

$\alpha = 0.05$

รายได้	ประเภทของห้องพักที่ลูกค้าเลือกพัก			รวม
	เตียงเดี่ยว (Single Bed Room)	เตียงคู่ (Double Bed Room)	เตียงใหญ่ (King Size Bed Room)	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	8	6	27
10,000 - 15,000 บาท	9	12	2	23
15,001 - 20,000 บาท	14	24	4	42
20,001 - 25,000 บาท	11	18	5	34
25,001 - 30,000 บาท	11	18	2	31
30,001 - 35,000 บาท	2	15	3	20
35,001 - 40,000 บาท	3	9	0	12
40,001 - 45,000 บาท	2	1	0	3
45,001 - 50,000 บาท	1	1	1	3
มากกว่า 50,000 บาท	1	3	1	5
รวม	67	109	24	200

ตารางที่ 4.32. แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามและประเภทของห้องพักที่เลือกเข้าพัก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการเลือกประเภทของห้องพัก พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ โดยมีค่าสถิติ $X^2 = 20.159$ ($p\text{-value} = 0.324$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าว ระดับรายได้ไม่มีผลต่อการเลือกห้องพักแบบใด ซึ่งล้วนแล้วแต่ความชอบและปัจจัยอื่นๆ ของแต่ละบุคคล เช่น การไม่ได้จองห้องพักเอง การจองห้องพักที่ใหญ่ราคาแพงแต่รายได้อาจจะน้อย หรือ จองห้องพักที่เล็กราคาถูก แต่ได้ความคุ้มค่า แม้จะมีรายได้มากก็ตาม หรืออาจจะเป็นไปในทางกลับกันได้ทั้งสองทาง จากดังที่กล่าวมาข้างต้นก็ได้ เป็นต้น

4.6. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์สถาปนิก เพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาด

สถาปนิกผู้ออกแบบอาคาร มีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบอาคารเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของทั้งลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ และ ผู้เข้าพัก และหลักการตลาดของโครงการให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น ส่วนสำคัญในการออกแบบพื้นที่ที่เหมาะสมคือ การระดมความคิด (Brainstorms) ทั้งทางด้านวิชาการ และประสบการณ์ของสถาปนิก เพื่อหาจุดร่วมที่เหมาะสมในการวางแผนการออกแบบและการก่อสร้าง

4.6.1. สถาปนิกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์

การคัดเลือกสถาปนิกกลุ่มตัวอย่างนั้น พิจารณาจากการเป็นสถาปนิกที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสถาปนิก และมีประสบการณ์ด้านการออกแบบโรงแรมในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาก่อน โดยเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) นั้น กำหนดให้ครอบคลุมถึงความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน แบ่งออกเป็นตัวแทน 3 ท่านคือ ตัวแทนสถาปนิกสายวิชาการมณฑลภาค ตัวแทนสถาปนิกสายท้องถิ่น (กองช่างท้องถิ่น) และ ตัวแทนสถาปนิกสายวิชาชีพ (ปฏิบัติจริง) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตัวแทนสถาปนิกสายวิชาการมณฑลภาค เป็นตัวแทนสถาปนิกจากสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏราชชมงคลอีสาน จ.ขอนแก่น ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเชิงทฤษฎีการออกแบบประสบการณ์การทำงาน 8 ปี
2. ตัวแทนสถาปนิกสายท้องถิ่น (กองช่างท้องถิ่น) เป็นตัวแทนสถาปนิกจาก สังกัดสำนักงานกองช่าง กรมโยธาธิการ จ.ขอนแก่น ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเชิงกฎหมาย การขออนุญาต การผังเมือง เป็นต้น ประสบการณ์การทำงาน 7 ปี
3. ตัวแทนสถาปนิกสายวิชาชีพ (ปฏิบัติจริง) เป็นตัวแทนสถาปนิกจากสังกัดสำนักงานกองช่าง กรมโยธาธิการ จ.มหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเชิงการก่อสร้าง ปฏิบัติจริง และการควบคุมงานก่อสร้าง ประสบการณ์การทำงาน 9 ปี

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ สามารถที่จะสรุปเป็นสาระสำคัญต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

แนวคิด (Concept) ในฐานะที่ท่านได้เป็นผู้ออกแบบโรงแรมราคาประหยัด ในพื้นที่จังหวัดกรณีศึกษา จากการสัมภาษณ์แล้ว พอจะสรุปได้ว่า สถาปนิกส่วนใหญ่ จะเน้นการวางแผนความคิดและรูปลักษณะของการออกแบบ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ว่าจ้างเป็นหลัก มักจะไม่ค่อยมีรูปลักษณะที่แตกต่างกันมากนัก จะเน้นไปที่พื้นที่การใช้สอยและความคุ้มค่าในการดำเนินงานมากกว่า ที่จะเน้นความสวยงามของสถาปัตยกรรม

การสำรวจและวิเคราะห์ กลุ่มผู้ใช้งาน (Users) หรือ ลูกค้า (Customers) ของเป็นโรงแรมราคาประหยัด ในพื้นที่จังหวัดการศึกษา โดยส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นกลุ่มคนผู้เข้ามาใช้อาคารนั้น มีอยู่ 3 ประเภทเป็นหลัก อันได้แก่ นักท่องเที่ยวท้องถิ่นหรือต่างชาติ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างๆ และกลุ่มข้าราชการ พนักงานบริษัท ที่มาอบรมสัมมนา ซึ่งกลุ่มคนทั้งหมดเหล่านี้ ก็จะเน้นความสะดวกสบาย บนราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนความคิดในการออกแบบโรงแรมเช่นเดียวกัน

งบประมาณค่าการก่อสร้างนั้น ได้มีแนวคิดอย่างไร ในการออกแบบให้เหมาะสม ถ้างบประมาณอาจมีจำกัด เพราะเป็นโรงแรมราคาประหยัด ในพื้นที่การศึกษาต่างจังหวัด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มักจะเป็นชาว และมียาได้ไม่สูงมากนัก งบประมาณการก่อสร้างส่วนใหญ่ จึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการกำหนดกรอบในการออกแบบของสถาปนิก และการทำงานก่อสร้างอย่างมาก

การวางแผนในการทำแบบร่างโครงการ เช่น แบบ Preliminary หรือ การทำ Sketch Design มีแนวทางการบริหารจัดการ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยส่วนใหญ่แล้ว การดำเนินงานของสถาปนิก มักจะจัดทำเป็นแบบขออนุญาตและแบบก่อสร้างจริงไปเลย เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน นอกจากผู้ว่าจ้างมีความต้องการที่จะขอให้มีการจัดทำแบบ Preliminary หรือ การทำ Sketch Design จึงค่อยดำเนินการ

ระยะเวลาในการออกแบบ และการก่อสร้าง มีแนวทางการบริหารจัดการ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนใหญ่แล้ว โครงการที่ได้รับดำเนินการส่วนใหญ่ จะเป็นโครงการที่ไม่มีขนาดใหญ่มากนัก ซึ่งพื้นที่โดยรวมแล้ว จะประมาณไม่เกิน 8,000 ตารางเมตร จำนวนห้องประมาณ 60-75 ห้อง ความสูงของอาคาร มักจะไม่เกิน 5 ชั้น อย่างมากที่สุดก็ประมาณ 8 ชั้น ซึ่งโครงการลักษณะนี้ มักจะมีเวลาในการดำเนินงานประมาณ 4-6 เดือน

พื้นที่ใช้สอย (Function) มีลักษณะแนวความคิดอย่างไร เพื่อที่จะตอบรับกับพฤติกรรมลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด ในพื้นที่การศึกษาต่างจังหวัด การดำเนินงานส่วนใหญ่ ก็จะเน้นความสะดวกคล่องต่อลักษณะรูปลักษณ์ของอาคาร และงบประมาณค่าก่อสร้าง โดยทั่วไปแล้ว สิ่งที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สถาปนิกจะให้ความสำคัญก็คือ ความสะดวกสบายในการสัญจร และความปลอดภัยในแง่ของความปลอดภัยตามกฎหมาย ที่กำกับดูแลตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 เป็นหลัก

การจัดการพื้นที่ในแต่ละส่วน ของทั้ง ผังบริเวณโดยรวม (Master Plan) และ ผังอาคาร (Building Plan) นั้น มีแนวทางการวางรูปแบบของการจัดวาง zoning ของโรงแรมราคาประหยัด ในพื้นที่การศึกษาต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นอาคารที่ไม่มีขนาดใหญ่มากนัก ประกอบกับงบประมาณ รวมทั้งระยะเวลาในการก่อสร้างมีจำกัด จึงส่งผลในประเด็นที่เกี่ยวกับผัง

บริเวณโดยรวมส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของที่จอดรถ และพื้นที่สีเขียวมากกว่า ที่จะเป็นการจัดภูมิทัศน์สวยงาม และมีค่าใช้จ่ายสูงๆ

เกณฑ์ในการเลือกใช้ วัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่นั้น ได้คำนึงถึงความเหมาะสมกับความ เป็นพื้นถิ่น โดยเฉพาะ ตลอดจนความสัมพันธ์กับวัสดุพื้นถิ่นและสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น (Vernacular Architecture) ที่จะต้องมีความสอดคล้อง ส่วนใหญ่แล้วก็เป็นวัสดุในท้องถิ่น ที่ราคา ไม่สูงมากนัก หาได้ง่าย ก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งวิธีการติดตั้งและบำรุงรักษาที่ไม่ สลับซับซ้อนมากนัก แต่ก็ยังมีบางโครงการ ก็ได้มีแนวคิดนำวัสดุท้องถิ่น มาใช้ประดับตกแต่ง อาคารบางตามสมควร ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว มักจะเป็นวัสดุดินเผา วัสดุที่ทำจากไม้ หรือเซรามิค

แนวคิดหลักของการออกแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว การทำกิจกรรม อื่นๆ เช่น การสัมมนา การเข้าพักเพื่อทำกิจกรรมของจังหวัดในพื้นที่กรณีศึกษา ทั้งในแง่ ภาคน้ำและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศเวียดนาม หรืออนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยแต่เดิมแล้ว รูปแบบพื้นที่ใช้สอย ที่เตรียม ความพร้อมสำหรับ การจัดสัมมนา หรือจัดเลี้ยงต่างๆ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว ลักษณะของ โรงแรมราคาประหยัดในพื้นที่กรณีศึกษานั้นค่อนข้างจะเน้นไปที่ไปที่ห้องพักมากกว่า เพราะ ลงทุนน้อยกว่า และเป็นการลงทุนครั้งเดียว ไม่ต้องหาบุคลากรมาคอยบริหารจัดการมากนัก แต่เมื่อในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แปรเปลี่ยนไป ทำให้โรงแรมราคาประหยัดก็ต้องมีการ ปรับเปลี่ยน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่ของรายได้ของตัวโรงแรมเอง และ ความเหมาะสมในการบริหารจัดการด้วย

การออกแบบที่สอดคล้องกับนโยบายเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) ในเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่ม แม่น้ำโขง และการสร้างงานในท้องถิ่น (อันซึ่งเคยเป็นพื้นที่ทุรกันดาร สนามรบอินโดจีน) ที่ทำ ให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อเสนอแนะ ในฐานะที่เป็นผู้ปฏิบัติวิชาชีพที่มีความ เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปลักษณ์ของโครงการประเภทโรงแรมราคาประหยัด ในพื้นที่ กรณีศึกษา โดยส่วนใหญ่แล้ว ในประเด็นนี้ ผู้ประกอบการจะค่อนข้างให้ความสำคัญน้อย มักจะ เน้นไปที่งบประมาณและระยะเวลาในการก่อสร้างมากกว่า ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญมากกว่า

4.7. การวิเคราะห์หลักการสร้างกลยุทธ์การตลาดโรงแรม ที่สนับสนุนรูปแบบธุรกิจ

ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดอาจทำได้โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ ของแต่ละองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดการ

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากนั้นจึงนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาปรับใช้กับแต่ละช่วงวงจรชีวิตของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม

4.7.1. วงจรชีวิตของธุรกิจ

นักการตลาดควรจะศึกษาสถานภาพของการดำเนินธุรกิจ โดยทั่วไปนักการตลาดนิยมแบ่งช่วงของการดำเนินธุรกิจ เป็น 4 ช่วงระยะเวลา คือ ช่วงแนะนำ ช่วงเติบโต ช่วงอิมมัตู และช่วงถดถอย

1. ช่วงแนะนำ (Introduction Stage)

เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ใหม่เริ่มเข้าตลาด จะต้องใช้เวลาสักระยะก่อนที่จะสินค้าจะเป็นที่รู้จัก และมียอดขายเป็นที่น่าพอใจ ในช่วงแนะนำผลกำไรจะอยู่ในระดับต่ำ หรืออาจจะไม่ได้กำไร เนื่องจากมียอดขายที่ต่ำ แต่มีค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในช่วงแนะนำธุรกิจอาจจะยังมีคู่แข่งน้อยโดยตรงน้อย จึงเน้นการขายให้กับลูกค้าที่พร้อมจะซื้อ

2. ช่วงเติบโต (Growth Stage)

ถ้าผลิตภัณฑ์สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจจะเข้าสู่ช่วงเติบโต ยอดขายจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ซื้อพอใจและจะแนะนำคนอื่นมาซื้อด้วย คู่แข่งซึ่งเห็นตัวอย่างของความสำเร็จก็จะพยายามทำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาแข่งขัน ในช่วงนี้ราคาควรจะคงที่องค์กรจะยังคงมีค่าใช้จ่ายสูงในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้แข่งกับคู่แข่งได้ ในช่วงนี้องค์กรก็จะมีกำไรสูงขึ้น เนื่องจากผลของการส่งเสริมการตลาดและค่าใช้จ่ายในการบริหารจะกระจายไปตามจำนวนยอดขายที่ได้มากขึ้น ในช่วงนี้องค์กรจะต้องหากลยุทธ์ที่จะทำให้การเติบโตอยู่ได้นานที่สุด เพื่อรักษาผลกำไร

3. ช่วงอิมมัตู (Maturity Stage)

เมื่อยอดขายของธุรกิจเจริญเติบโตถึงจุดๆ หนึ่ง ก็จะเริ่มเติบโตช้าลง และเข้าสู่ช่วงอิมมัตู โดยปกติช่วงนี้ จะมีระยะเวลายาวกว่าสองช่วงแรก และเป็นช่วงที่ทำทนายการบริหารจัดการของฝ่ายการตลาด ธุรกิจส่วนใหญ่จะอยู่ในระยะที่สาม การบริหารจัดการส่วนใหญ่ที่อยู่ในระยะนี้ การที่ยอดขายต่างเนื่องจากอุปทานเพิ่มขึ้นมากกว่าอุปสงค์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น คู่แข่งเริ่มลดราคาและเพิ่มงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด การตัดราคาและการทุ่มงบประมาณโฆษณา มักส่งผลให้กำไรลดลง โรงแรมควรจะหากลยุทธ์เพื่อประคับประคองช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้ ให้อยู่นานที่สุด

4. ช่วงถดถอย (Declining Stage)

เมื่อยอดขายคงที่มาถึงจุดๆ หนึ่งก็จะเริ่มตกลง การลดลงอาจจะลดลงอย่างช้าๆ หรือเร็ว การที่ยอดขายลดลงอาจจะมาจากหลายสาเหตุ เช่น ผลิตภัณฑ์เริ่มเก่าและเสื่อมโทรม รสนิยมของลูกค้าเปลี่ยนไป มีคู่แข่งมากขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่องค์กรอาจจะปรับตัวไม่ทัน เมื่อยอดขายและกำไรลดลง โรงแรมอาจแก้ไขสถานการณ์โดยการลด

ราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ หรือเพิ่มงบประมาณส่งเสริมการตลาด หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

4.7.2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละช่วงของวงจรชีวิต

ธุรกิจโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมระดับใดก็ตาม ก็ควรมีแนวทางการการบริหารจัดการทางด้านการตลาด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

1. ช่วงแนะนำ (Introduction Stage)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาด นักการตลาดควรวางแผนกิจกรรมการตลาด เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่ แผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด อาจจะเป็นไปได้ในแนวทาง ต่อไปนี้

- กำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Target Marketing) ที่ต้องการให้ส่วนแบ่งตลาดใดหรือลูกค้ากลุ่มใดเป็นพิเศษ เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มผู้มาประชุม หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว
- การวางตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning) วางแผนว่าผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง จะอยู่ในระดับบน ระดับกลาง หรือระดับล่าง
- สร้างลักษณะเด่นพิเศษ (Unique Selling Points) ควรสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์ด้านราคา

- ลดราคา (Penetration/Low Price Strategy) คือ การใช้ราคาลดดึงดูดลูกค้า โดยเสนอราคาลดพิเศษเพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการทดลองใช้ การลดราคาเป็นวิธีการที่สามารถดึงดูดลูกค้าในระยะสั้น
- ตั้งราคาสูง (Skimming/High Price Strategy) ธุรกิจอาจเปิดตัวสินค้าด้วยราคาสูงเพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสื่อสารคุณภาพที่ดี
- ราคาแรกเข้า (Joining Fee) ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจมีผลิตภัณฑ์บางอย่างที่สามารถเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิก เช่น ศูนย์บริการสุขภาพของโรงแรม อาจจะเปิดรับสมัครสมาชิกรายปี เพื่อสร้างรายได้ให้กับโรงแรมในระยะแรก

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

- สร้างความสัมพันธ์ในแนวกว้าง (Broad Relationship) ในช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โรงแรมอาจจะไม่สามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและจำกัดจำนวนได้อย่างเหมาะสม

จึงต้องเปิดตัวให้กว้างโดยการสร้างความสัมพันธ์และทำธุรกิจกับช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

- การเก็บข้อมูล (Good Record Keeping) โรงแรมควรมีการวางแผนและเตรียมระบบคอมพิวเตอร์สำหรับเก็บข้อมูลการจองจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำมาประเมินการทำงานและการวางแผนนโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต
- การปฏิบัติตามสัญญาเงื่อนไข (Honour Contract and Condition) โรงแรมจะต้องปฏิบัติตามสัญญาและเงื่อนไขที่มีการตกลงไว้ทุกประการ เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความเชื่อมั่นในการบริหารงาน ซึ่งจะต้องส่งผลให้มีการจองห้องพักมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์โรงแรม จะต้องมีการเตรียมการส่งเสริมการตลาดล่วงหน้า นานพอสมควร ซึ่งการเตรียมการนี้อาจจะดำเนินการหลายรูปแบบ ช่วงเปิดตัวโรงแรมมักจะเป็นช่วงที่ใช้งบประมาณทางการตลาดสูงมาก เพราะโรงแรมมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

- การโฆษณา (Advertising)

โรงแรมจะต้องมีการเตรียมแผนการโฆษณา เปิดตัวโรงแรมใหม่ในสื่อต่าง ๆ ล่วงหน้า เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

- ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่การเตรียมเปิดโรงแรม การประชาสัมพันธ์ครั้งแรกและที่สำคัญก็คือ การเปิดตัวของโรงแรม (Grand Opening) ซึ่งโรงแรมจะต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมในการเปิดตัวโรงแรมใหม่ เช่น การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press Conference) การจัดงานเลี้ยง (Opening Reception) ให้กับลูกค้าสำคัญๆ นอกจากนี้ ควรเชิญกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ มาเยี่ยมชมโรงแรม

2. ช่วงเติบโต (Growth Stage)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เน้นมาตรฐานของการบริการ (Standard of Service) เมื่อลูกค้าเข้ามาลองใช้สินค้าและบริการ แล้วเกิดความพอใจก็จะบอกต่อและชักชวนเพื่อน ญาติพี่น้องมาใช้เพิ่มขึ้น อีกทั้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ลงทุนไป มีผลกระทบในการสร้างความรู้จักสินค้าในตัวสินค้า ในช่วงนี้ยังไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เพราะยังมีสภาพใหม่ โรงแรมจึงควรให้ความสนใจกับการบริการ เมื่อลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ก็มีความต้องการในการบริการมากขึ้นตามลำดับโรงแรมจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการบริการให้อยู่ในระดับดีและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

กลยุทธ์ด้านราคา

- ยึดตามโครงสร้างของราคา (Follow Rate Structure) ในช่วงที่โรงแรมกำลังได้รับความนิยม และมีอุปสงค์เพิ่มขึ้น โรงแรมควรขายตามโครงสร้างราคาที่ได้ตั้งไว้เพื่อเป็นการวางมาตรฐานที่ดี และยืนยันตำแหน่งทางการตลาด
- ตั้งราคาพิเศษสำหรับในช่วงที่มีอุปสงค์สูง (Peak Season Surcharge) ในช่วงเทศกาลที่มีอุปสงค์สูงมาก โรงแรมควรคิดราคาเพิ่ม เพื่อให้มีรายได้เข้ามาชดเชยค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป และชดเชยรายได้ในช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

- สร้างความสัมพันธ์กับตัวกลางจำหน่าย (Relationship Building) ควรทำความรู้จักกับบริษัทตัวกลางจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจระบบการทำงานของบริษัทเหล่านั้น
- รักษามาตรฐานการบริการ (Maintain Standard of Service) โดยโรงแรมจะต้องรักษามาตรฐานการบริการให้กับตัวกลางในการจัดจำหน่าย เพื่อให้บริษัทเหล่านั้น พึงพอใจและเสนอขายอย่างกระตือรือร้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- สร้างความสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ (Relationship Building) ในช่วงนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรสานต่อความสัมพันธ์อันดีกับสื่อต่าง ๆ เพื่อคัดเลือกคู่ที่มีความเหมาะสมที่จะทำงานด้วยในระยะยาว ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในแนวลึก
- การโฆษณา (Advertising) ควรจะเน้นที่การบริการ และการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพราะโรงแรมได้เปิดมาเป็นระยะเวลานานพอสมควร
- ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ควรจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของการบริการ เช่น การที่มีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ การใช้บริการของลูกค้าระดับสูง เช่น ราชนาวี หรือผู้บริหารระดับสูง

3. ช่วงอิมตัว (Maturity Stage)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Standard of Product and Service) ซึ่งในช่วงนี้โรงแรมได้เปิดการดำเนินการเป็นระยะเวลานานพอสมควร จนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และมีการครอบครองส่วนแบ่งการตลาดในปริมาณสูง โรงแรมที่มีคู่แข่งที่เป็นโรงแรมที่ใหม่กว่าและอยู่ในช่วงเติบโต โรงแรมจึงต้องคอยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่และมีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ ในช่วงนี้ควรมีการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์บ้าง เพื่อให้แข่งขันได้ในการบริการ โรงแรมควรเน้นการฝึกอบรมเพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการบริการ โรงแรมควรทำการศึกษาวิจัยลูกค้าคู่แข่งและตลาด เพื่อให้ปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ด้านราคา

- มีความยืดหยุ่นทางด้านราคา (Flexible on Rate) เมื่อมีการแข่งขันสูง โรงแรมจะต้องมีความยืดหยุ่น เมื่อมีการต่อรองทางด้านราคา เช่น เมื่อมีการจองห้องพักและให้บริการด้านอาหารสำหรับกลุ่มใหญ่ โรงแรมควรคำนึงถึงรายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในภาพรวม (Total Revenue) มากกว่าการต่อรองราคากันเล็กน้อย โดยเฉพาะเมื่อโรงแรมอยู่ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวและมีอุปสงค์ต่ำ ก็ควรจะมีความยืดหยุ่นเมื่อลูกค้าทำการต่อรองราคา
- การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ (Value Added) โรงแรมไม่ควรใช้การลดราคาในการแข่งขัน เพราะอาจจะทำให้โครงสร้างราคาเสีย แต่ควรใช้วิธีเพิ่มมูลค่าให้กับราคาที่ลูกค้าจ่าย เช่น การเสนออาหารเช้า หรือการเสนอห้องพัก ในระดับดีกว่าให้กับลูกค้า เป็นต้น
- การทำราคาเหมาแบบต่าง ๆ (Various Package) โรงแรมควรสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และลูกค้าสามารถซื้อได้โดยง่าย และในราคาประหยัดกว่า เช่น ราคาเหมาสำหรับการจัดประชุม (Meeting Package) ราคาเหมาสำหรับงานแต่งงาน (Wedding Package)
- การทำโปรแกรมสำหรับลูกค้าประจำ (Loyalty Program) ในช่วงที่มีการแข่งขันสูง โรงแรมมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ที่จะรักษาลูกค้าของตนเองไว้ให้นานที่สุด จึงต้องมีการจัดทำโปรแกรมที่มีข้อเสนอให้ลูกค้าเก่ามีความสนใจกลับมาใช้บริการให้มากขึ้น โดยอาจมีข้อเสนอหรือรางวัลตอบแทน โปรแกรมเช่นนี้ อาจทำขึ้นเฉพาะโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง หรือเป็นโครงการร่วมกันของโรงแรมเครือข่าย

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

- การประเมินผลงาน (Proformance Evaluation) โรงแรมควรประเมินผลการทำงานของตัวกลางในการจัดจำหน่าย เพื่อวัดปริมาณงานว่ามีความเหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ ถ้าเหมาะสมก็ควรสร้างความสัมพันธ์ต่อไป ถ้าไม่ก็อาจพิจารณาใช้ช่องทางอื่นแทน เมื่อมีการคัดเลือก จำนวนบริษัทที่ทำงานด้วยก็จะมีจำนวนลดลง ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ในแนวลึกได้เพิ่มเติม
- สร้างความสัมพันธ์ในแนวลึก (Deep Relationship) ฝ่ายการตลาดควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทตัวกลางจำหน่ายที่ได้เลือกสรรแล้ว และมีความพยายามให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ
- การสร้างแรงจูงใจ (Incentive) โรงแรมอาจจะมีการสร้างโปรแกรม เพื่อเป็นแนวทางจูงใจให้ตัวกลางจำหน่ายในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- สร้างความสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ (Relationship Building) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้สื่อสารที่ได้เลือกสรรแล้วในแนวลึก เพื่อให้สื่อต่าง ๆ ในการสนับสนุนทางธุรกิจ

- การทำโปรแกรมสำหรับลูกค้าประจำ (Loyalty Program) โรงแรมควรมีการจัดโปรแกรมเพื่อให้ผู้เข้าพักได้มาใช้บริการโรงแรมอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าพักได้มีชาวที่ทันสมัย ตัวอย่างเช่น การทำบัตรสมาชิก ซึ่งจะให้บริการบางอย่างของโรงแรมได้ตามราคาพิเศษ
- ลดงบประมาณด้านโฆษณา (Reduction of Advertising Budget) ในช่วงนี้ผลกำไรเริ่มลดลง โรงแรมจึงควรมีความระมัดระวังในค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เพราะต้องใช้งบประมาณสูง โรงแรมควรเน้นการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
- การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับธุรกิจอื่น (Joint Promotion) เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ โรงแรมควรทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการสนับสนุนกัน

4. ช่วงถดถอย (Delining Stage)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ในช่วงนี้ โรงแรมได้เปิดมานานและผลิตภัณฑ์เริ่มมีการเสื่อมโทรมลง ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการบ่อย อาจมีความต้องการที่จะทดลองไปใช้บริการโรงแรมอื่นที่ใหม่และน่าสนใจกว่า ยอดขายและผลกำไรในช่วงนี้ จึงตกลงเรื่อยๆ จนอาจจะถึงขั้นที่ต้องปิดกิจการ โรงแรมจึงต้องมีการพิจารณาหากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อมาแก้ไขสถานการณ์ อาทิเช่น

- การพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Renovation) โรงแรมจะต้องทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเสื่อมโทรมลงให้กับมาดูละใหม่และมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น อาจมีการทาสีใหม่ เปลี่ยนพรม เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้แข่งขันกันได้ดีกับโรงแรมใหม่
- การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) โรงแรมอาจสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาซึ่งตรงกับความต้องการของตลาดในช่วงเวลานั้น เช่น โรงแรมสร้างบังกาโลเพิ่มเติมโดยมีสปาไว้ให้บริการ หรือมีสระว่ายน้ำ
- การเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Diversification) โรงแรมอาจต้องการเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น โรงแรมเปลี่ยนเป็นโรงแรมหรู หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ หรือคอนโดมิเนียม

กลยุทธ์ด้านราคา

- การตั้งราคาต่ำ (Penetration) เมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เริ่มด้อยกว่าคู่แข่งหรือโรงแรมใหม่ๆ โรงแรมจะต้องลดราคาลงเนื่องจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ลดลงในสายตาของลูกค้า แต่การลดลงมากก็ส่งผลให้รายได้ลดลง ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายและอาจทำให้โรงแรมนั้นต้องปิดกิจการ โรงแรมจึงควรพิจารณากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในขณะที่ตลาดลดลง

- การทำราคาเหมารวม (Package) ในช่วงที่ถดถอยโรงแรมควรทำราคาเหมารวมแบบต่างๆ ในราคาพิเศษ เพราะราคาต่ำ และมีความสะดวกในการซื้อ และยังเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ

- การตั้งราคาต่ำในตอนต้น (Low Entry Pricing) โรงแรมอาจลดราคาค่าห้องให้ต่ำเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าจองห้องพัก และหวังว่าลูกค้าจะมีการใช้จ่ายในโรงแรมปริมาณมาก เช่น การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม และใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น ศูนย์ธุรกิจ โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

- การหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ (New Channels) เมื่อยอดขายมีปริมาณลดลง สิ่งหนึ่งที่โรงแรมควรทำคือ การหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่จะนำสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น ณ ปัจจุบัน ได้มีการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารมาก โรงแรมจึงได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาเว็บไซต์ของตนเอง ให้ดียิ่งขึ้น

- การสร้างพันธมิตร (Alliance) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันที่สูง แต่ลักษณะพิเศษของอุตสาหกรรมนี้ก็คือ การพึ่งพาอาศัยกัน ในปัจจุบันมีธุรกิจสร้างพันธมิตรเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการตลาด นับว่าเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มโอกาสในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

- การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับธุรกิจอื่น (Joint Promotion) โรงแรมควรร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับบริษัททัวร์และแพคเกจ เอเจนซี่ หรือธุรกิจอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ดึงดูดลูกค้าจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและกิจการก็ควรมีจุดเด่น เช่น มีราคาพิเศษในระยะสั้น หรือมีของสมนาคุณ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- เน้นการโฆษณาจุดขายใหม่ (Move Advertisement on New Selling Point) เมื่อโรงแรมมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือมีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็ควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกับสื่อต่างๆ ในช่วงถดถอย โรงแรมจะต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาสูง เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โรงแรมควรเชิญสื่อมวลชนเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สื่อได้มีประสบการณ์จริงและนำไปเผยแพร่

- การส่งจดหมายตรงไปยังลูกค้า (Direct Mailing) โรงแรมควรสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเก่า เนื่องจากมีข้อมูลและประวัติอยู่แล้ว เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเก่ากลับมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยที่มีวัตถุประสงค์จะดึงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง

4.5. บทสรุป

ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดอาจจะมีการพิจารณาวางแผนจากส่วนประสมทางการตลาดนั้นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาด จะต้องปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของสภาพของธุรกิจในแต่ละช่วงชีวิต ได้แก่ ช่วงแนะนำ ช่วงเติบโต ช่วงอิ่มตัว และช่วงถดถอย

โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา ได้แก่ การตั้งราคาต่ำ การตั้งราคาสูง การลดราคา การตั้งราคาแบบเหมารวม การตั้งราคาต่ำในตอนต้น การตั้งราคาแรกเข้า การตั้งราคาแบบจิตวิทยา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ในแนวกว้าง การสร้างความสัมพันธ์ในแนวลึก การให้รางวัลจูงใจและการมีเงื่อนไขการจ่ายเงินที่เหมาะสม กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีหลายแนวทาง ด้านการโฆษณาอาจนำระบบ Barter Agreement มาใช้เพื่อประหยัดงบประมาณ และการพิจารณาสื่อที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและเลือกเวลาที่เหมาะสม ด้านการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งในแนวกว้างและแนวลึก เพื่อให้โรงแรมได้รับการสนับสนุนจากสื่อต่างๆ ด้านส่งเสริมการขาย ตรงแรมควรคิดหาข้อเสนอที่เหมาะสมและเป็นที่ดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเวลาที่โรงแรมต้องการ โดยข้อเสนอแนะ ควรเสริมภาพพจน์ของโรงแรม โดยการใช้การตลาดโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลของการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงตัวลูกค้า และชักชวนให้ลูกค้าติดต่อกลับมายังโรงแรมเมื่อมีความต้องการ ด้านการขายโดยบุคคลเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจะต้องพยายามศึกษาและเข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อวางแผนการขายและตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้ขายจะต้องสามารถปรับตัวได้เร็วและมีความยืดหยุ่นสูง เพื่อให้ลูกค้าพอใจและมั่นใจที่จะมีการติดต่อซื้อด้วย

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปในการศึกษาวิจัย ในหัวข้อเรื่อง นวัตกรรมการสร้างรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โรงแรมขนาดกลางในเขตจังหวัดแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้มีแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

5.1. บทสรุป

โดยทั่วไปแล้ว ประเด็นในการพัฒนาโรงแรมขนาดกลางในเขตจังหวัดแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก สามารถที่จะแบ่งได้ออกเป็น 2 ช่วงระยะเวลา ดังต่อไปนี้

5.1.1. ก่อนการก่อสร้าง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

- การตั้งอยู่ในเขตชุมชน การอยู่ในชุมชนทำให้โรงแรมสามารถลดพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกได้ตาม การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชนที่มีอยู่ใกล้เคียงได้ ร้านค้า สถานบันเทิง ตลาด หรือร้านบริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

- ติดถนนหลัก เพราะสามารถจะทำให้เข้าถึงได้ง่าย และมองเห็นได้จากระยะไกลๆ ผู้ประกอบการไม่แนะนำให้สร้างโรงแรมอยู่ในซอย หรือถนนที่มีความลึกมาก ๆ ซึ่งมีความลำบากในการเข้าถึง สอดคล้องกับลักษณะของผู้เข้าพักนั้น ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน (Salesman) และ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เดินทางมาถึง แล้วพักผ่อนเพียงอย่างเดียว ไม่ต้องการจะใช้พื้นที่มากไปกว่าการเข้านอน ส่วนลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจและข้าราชการนั้น ต้องการเข้าพักเพื่อนอนพักผ่อน โดยมีบางส่วนต้องการออกไปย่านสถานบันเทิงใกล้ๆ ส่วนการประชุม นั้น ส่วนมากจะมีการจัดการประชุมในโรงแรมขนาดใหญ่ของจังหวัด โรงแรมราคาประหยัด ส่วนมากจึงไม่มีห้องประชุมสำหรับรองรับพื้นที่การใช้งานเพิ่มมากขึ้น

- ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ใกล้กับสถานที่ที่ผู้คนรู้จักได้ง่าย เช่น ตลาดอินโดจีน ริมฝั่งแม่น้ำโขงในระยะ 10 กิโลเมตร หรือตามแนวตั้งแต่สะพานมิตรภาพไทย-ลาว 2 Landmark ของจังหวัด สถานที่ที่คนพลุกพล่านและมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจมาก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของชุมชนดั้งเดิมของคนไทย (ตลาดและวัด) เป็นต้น

ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบัญญัติของเมือง ตามกฎหมายที่กำหนด ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พระราชบัญญัติควบคุมสิ่งแวดล้อมในกรณีเกิน 79 ห้อง

พระราชบัญญัติโรงแรม และพระราชบัญญัติการผังเมือง โดยเฉพาะการศึกษาการใช้ประโยชน์ที่ดินของจังหวัดพื้นที่การศึกษา

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก ศึกษาจากพฤติกรรมความต้องการใช้พื้นที่ของลูกค้ที่มาพักโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งส่วนมาเข้าพักโดยการนอนพักผ่อน เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัคนั้น มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากช่วงเวลาที่ลูกค้ใช้สอยพื้นที่ในโรงแรมนั้น มีมากที่สุดในห้องพัก

ปัจจัยด้านเงินลงทุน ซึ่งส่งผลไปยังจำนวนห้องพัก ตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญมากอันดับต้นๆ คือ เงินการลงทุน ซึ่งจะกำหนดการใช้ประโยชน์ในผืนที่ดินให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปริมาณของห้องพัคนั้นจะมีปริมาณร้อยละมากที่สุด คือ ร้อยละ 70 – 75 ต่อพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด

5.1.2. หลังการก่อสร้าง

ประเด็นการพิจารณาตามทฤษฎีการจัดการทรัพยากรทางกายภาพ คือ การบริหารจัดการประสิทธิภาพด้าน คน (People) กระบวนการการทำงาน (Process) และ สถานที่ (Place) ซึ่งเป็นแนวความคิดหลักของการบริหารจัดการในศาสตร์ด้านนี้ โดยผู้ศึกษาวิจัย ได้ให้ความสำคัญเน้นบูรณาการ ร่วมไปกับการปฏิบัติการและการบำรุงรักษา (Operation and Maintenance) และการจัดการบริการที่เกี่ยวข้อง (Facilities Support Service) ของทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ภายในอาคาร ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยด้านการปฏิบัติการและการบำรุงรักษา (Operation and Maintenance) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ก็คือ

1) การดูแลและซ่อมบำรุงงานระบบ (Mechanical and Engineering)

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรักษาซ่อมบำรุงงานระบบมากที่สุด โดยหน่วยงานที่ใช้คือใช้ หน่วยงานนอก (Out-source) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบริการงานช่างในท้องถิ่น ในการดูแลด้านเทคนิคต่างๆ เช่น งานระบบไฟฟ้า ประปา และมีราคาถูกกว่าการจ้างช่างซ่อมงานระบบมาประจำไว้ เนื่องจากโรงแรมราคาประหยัดไม่มีระบบที่ซับซ้อนมาก การเรียกจ้างจึงสามารถทำได้ในกรณีที่เกิดปัญหาเท่านั้น

2) การดูแลและรักษาซ่อมบำรุงงานสถาปัตยกรรมอาคาร (Architecture)

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการ การดูแลและรักษาซ่อมบำรุงงานสถาปัตยกรรมอาคาร โดยให้ความสำคัญกับการดูแลเปลือกอาคารด้านนอก และบริเวณสวนหย่อมซึ่งเป็นพื้นที่บอบบางและเสียหายได้มากกว่าโครงสร้างของอาคาร อีกทั้งยังเป็นหน้าตาของอาคารที่บ่งชี้สภาพของอาคารว่ามีความน่าเข้าพักหรือไม่ หน่วยงานที่ใช้ในการบำรุงรักษา

สถาปัตยกรรมอาคาร คือ หน่วยงานภายใน (In-house) ซึ่งเป็นช่างที่จ้างไว้ประจำ ส่วนมากทำงานด้านงานระบบได้บ้าง โดยมีจำนวน 1-2 คน

3) การดูแลและรักษาซ่อมบำรุงโครงสร้าง (Building Structure)

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการ ดูแลโครงสร้างน้อยที่สุด โดยโครงสร้างของอาคารมีลักษณะแข็งแรงเพียงพออยู่แล้วตั้งแต่การควบคุมการก่อสร้าง และเป็นพื้นที่ที่ปรับเปลี่ยนได้ยาก เห็นได้จากการสำรวจประกอบการสัมภาษณ์สอดคล้องกัน คือ อายุโรงแรมที่ก่อตั้ง มีค่าสูง คือ 30 – 40 ปี

ปัจจัยด้านการบริการที่เกี่ยวข้อง (Facilities Support Service) เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ก็คือ

1) งานบริการทำความสะอาด (Cleaning service)

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับงานบริการทำความสะอาดมากที่สุด ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสอดคล้องสูงสุด เนื่องจากความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการบริการของโรงแรม ลักษณะทางกายภาพและสุขภาพของลูกค้าได้รับผลกระทบโดยตรง

2) งานบริการด้านการรักษาความปลอดภัย (Security Service) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับงานบริการรักษาความปลอดภัย ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสอดคล้องสูงสุด ความสำคัญของชีวิต ทรัพย์สิน ของลูกค้า ในขณะที่การดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับอาคารก็มีความสำคัญเท่าๆ กัน การจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นหน่วยงานภายใน (In-house) เนื่องจาก การประกอบอาชีพ พนักงานรักษาความปลอดภัยอิสระ มีอยู่มากในชนชั้นแรงงานในจังหวัด

3) งานบริการด้านการบริการของพนักงาน (Staff Service) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานสอดคล้องกัน ซึ่งการบริการของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับการเข้าพัก แต่ก็ยังมีการจ้างพนักงานประจำในจำนวนน้อย

5.1.3. ทิศทางการประกอบการโรงแรมราคาประหยัด

ผู้ประกอบการเก่าแก่ หรือ กงสี

โดยส่วนใหญ่แล้ว จะมีการดำเนินงานใน 2 ด้าน ได้แก่ 1) มีแรงกระตุ้นเนื่องจากกิจการทำกำไรได้ ดำเนินกิจการแล้วไปได้ดี หรือว่าสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ทำให้กิจการอยู่รอดมานานหลายปี จนสามารถเป็นมรดกทางอสังหาริมทรัพย์ ตกทอดมาจนถึงรุ่นลูกหลานได้ และ 2) ไม่มีแรงกระตุ้น เนื่องจากกิจการไม่สามารถทำกำไรได้ เกิดสภาวะขาดทุน ทำให้การดำเนินงานโรงแรมเกิดอุปสรรค ไม่สามารถดำเนินงานได้

ผู้ประกอบการรายใหม่

การก่อตั้งกิจการโรงแรมในปัจจุบัน ต้องใช้ต้นทุนมากมหาศาล ซึ่งนอกจากต้องคล้อยตามสภาพเศรษฐกิจแล้ว การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการทั้งที่เป็นรายใหม่ และรายเก่าที่ยังคงอยู่ ยังคงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอุปสรรค และแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ต่อการดำเนินกิจการโรงแรม

จากการสังเกต ทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้ข้อสรุปว่าผู้ประกอบการรายใหม่มี 2 ประเภท คือ 1) ผู้ประกอบการที่มีทุนในการดำเนินกิจการสูง หรือมีความมั่งคั่งทางการเงิน ผู้ประกอบการในลักษณะนี้ สามารถทำการซื้อที่ดินหรือมีโอกาสเลือกทำเลในการก่อตั้งโรงแรมได้มากกว่าผู้ประกอบการที่โดนบีบด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และ 2) ผู้ประกอบการที่มีทุนในการดำเนินกิจการน้อย จะเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินการโรงแรมราคาประหยัดแห่งใหม่ขึ้นมา

5.1.4. ลักษณะจัดการทรัพยากรทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อลูกค้าที่มาพักในโรงแรม แต่เนื่องจากการที่เป็นโรงแรมราคาประหยัด ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านการให้บริการที่เต็มรูปแบบ บางสิ่งอาจจะถูกตัดออกไปบ้าง แต่ก็ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอยู่ จากการศึกษารื่องโรงแรมราคาประหยัด มีการให้คำจำกัดความคือ โรงแรมที่พักที่มีขนาดเล็ก และราคาไม่แพง ให้บริการแบบเป็นกันเอง โดยเน้นความสะดวก สะดวกสบาย มีการจัดอุปกรณ์ชั้นพื้นฐาน ได้แก่ สบู่ แชมพู โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น และเครื่องปรับอากาศ ให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหรา

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาเป็นอันดับต้นๆคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างความบันเทิง และความผ่อนคลายแก่ผู้เข้าพัก เช่น โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ ส่วนการบริการเรื่องอาหารและเครื่องดื่มนั้น จำกัดในวงแคบ มีเพียงการบริการเครื่องดื่มพื้นฐาน เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม และน้ำผลไม้ ซึ่งมีการจัดไว้ให้บริการในส่วนกลาง ซึ่งเมื่อมีการเข้าพัก มีการบริการนำไปแช่ไว้ในตู้เย็น ตามแต่ละห้องที่มีการเปิดเข้าพัก ซึ่งในทางกลับกัน ถ้าห้องใดไม่มีการเข้าพัก ไม่มีการเสียบปลั๊กตู้เย็น และแช่เครื่องดื่มใดๆ ไว้ อันเนื่องมาจาก นโยบายการประหยัดการใช้พลังงานเกินความจำเป็นของโรงแรมนั่นเอง

การจำกัดความสิ้นเปลืองของทรัพยากร ก็เช่นกัน เนื่องจากการสันทนาการ หรือการออกไปทำกิจกรรมของลูกค้าภายในตัวจังหวัดมุกดาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ส่งผลทำให้การทำกิจกรรมภายในโรงแรมมีไม่มากนัก หรือในอีกทางหนึ่ง โรงแรมจะเป็นสื่อกลางในการบริการติดต่อตัวแทนการทำกิจกรรมในภาคส่วนอื่นๆ แทนการจัดกิจกรรมภายในโรงแรมเอง เช่น การบริการรถจักรยานเสือภูเขา (Mountain bike service) การบริการติดต่อรถตู้ท่องเที่ยว

ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศเวียดนาม หรือ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ เป็นต้น

5.1.5. ลักษณะจัดการทรัพยากรทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ

ส่วนสำคัญของห้องพักอีกส่วนหนึ่ง คือ ห้องน้ำ ซึ่งโรงแรมราคาประหยัดทั่วไป จะมีห้องน้ำสองประเภท คือ ห้องน้ำรวม และห้องน้ำในตัวห้องพัก ซึ่งโรงแรมบางแห่งอาจจะมีเพียงห้องน้ำรวม นอกจากนั้น ยังมีห้องน้ำรวมห้องใหญ่ในส่วนต้อนรับ (Lobby) ด้วย ซึ่งการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ จะประกอบไปด้วยเครื่องสุขภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ชักโครก อ่างล้างหน้า ราวแขวนผ้า ที่ใส่กระดาษชำระ ผักบัว ก๊อกน้ำ กระจกสองหน้า เป็นต้น ส่วนอ่างอาบน้ำ ที่จะมีเพียงโรงแรมบางแห่งให้บริการ

5.1.6. ลักษณะจัดการทรัพยากรทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนต้อนรับ (Lobby)

โดยพฤติกรรมในการเข้าพักโรงแรมราคาประหยัดนั้น การมีส่วนปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าน และการติดต่อเข้าห้องพักจะเกิดขึ้นในบริเวณที่เป็นส่วนของเคาน์เตอร์ต้อนรับเท่านั้น ซึ่งเมื่อปฏิบัติแล้วเสร็จ ลูกค้าจะเข้าห้องพักทันที หรือเมื่อลูกค้าออกจากห้องพัก จะไม่มีการหยุดพักในส่วนต้อนรับ (Lobby) เท่าใดนัก จะมีเพียงการแวะอ่านหนังสือพิมพ์บ้าง หรือการซื้อเครื่องดื่มเล็กๆน้อยๆ แต่ที่ได้จากการสังเกตของผู้วิจัย ส่วนต้อนรับนี้ อาจมีการวางสิ่งของหรือกล่องสินค้า ซึ่งลูกค้านำติดตัวมา หรือนำมาขาย ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลักของลูกค้าพนักงานขาย (Salesman) ที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงแรมประเภทนี้

5.1.7. ลักษณะจัดการทรัพยากรทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรมราคาประหยัด อาจมีไม่กี่ชนิด แต่ก็ถือได้ว่า เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการบริการลูกค้าในสิ่งที่จำเป็นบางอย่าง เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการบริการที่จำกัดเหล่านั้น และยังเป็นส่วนที่ช่วยในการสร้างรายได้ให้กับโรงแรมอีกทางหนึ่งด้วย โดยปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการเลือกชนิดของสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่เหมาะสมนั้น มาจากความต้องการพื้นฐานของพฤติกรรมลูกค้า เช่น การรับประทานอาหารง่ายๆ การจัดเตรียมห้องประชุมสัมมนาขนาดเล็ก ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนเป็นห้องเอนกประสงค์ได้ และร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.1.8. ลักษณะจัดการทรัพยากรทางกายภาพส่วนงานหลังบ้าน

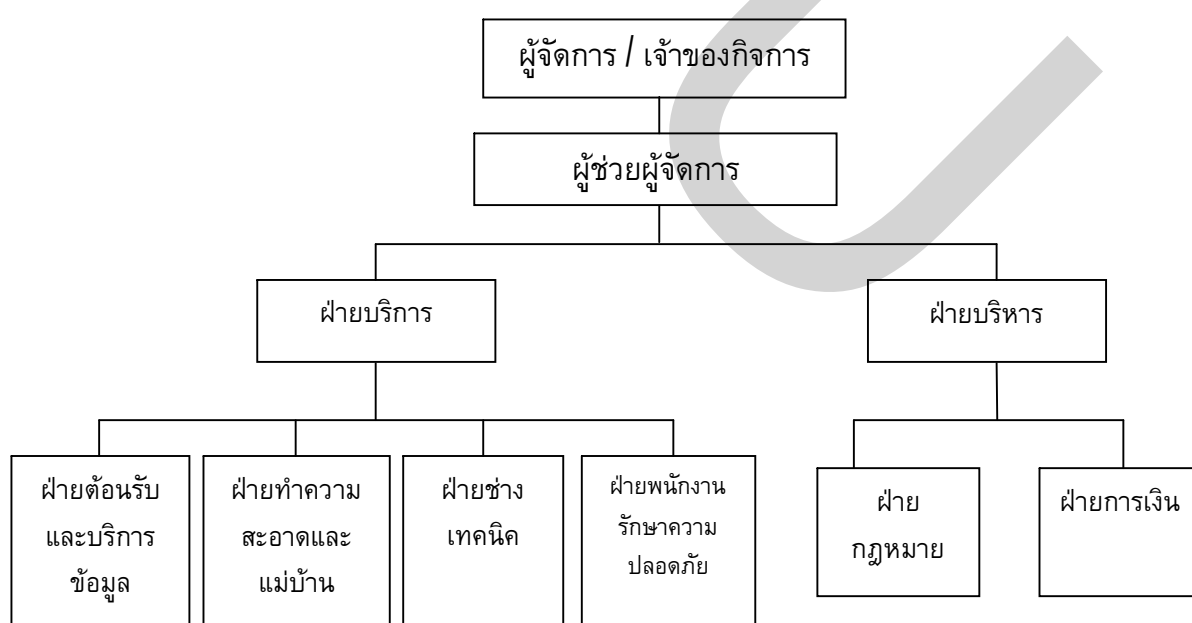
โดยงานระบบในโรงแรมและส่วนของการบริหารอาคารถูกเรียกรวมกันว่า ส่วนของงานหลังบ้าน (Back of the House: BOH) ของโรงแรมราคาประหยัดจะงานส่วนหลังบ้านและงานระบบ ไม่ซับซ้อนมากเท่ากับโรงแรมระดับสูงหรือโรงแรมขนาดใหญ่ การบริหารจัดการเป็นรูปแบบง่าย ๆ เพียงพอต่อการบำรุงรักษาและควบคุมดูแลโรงแรม ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะมีฝ่าย

บริหารอาคาร ได้แก่ ห้องส่วนบริหารอาคาร (Administration office) และส่วนของพนักงาน ได้แก่ ห้องซักอบรีด ห้องพักรับประทาน ห้องครัว ห้องล้างจานและทำความสะอาด เป็นต้น

5.1.9. ลักษณะจัดการทรัพยากรทางกายภาพส่วนงานระบบประกอบอาคาร (Mechanical and Electrical)

งานระบบประกอบอาคาร เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กันแยกกันไม่ได้ งานระบบประกอบอาคาร ยังมีผลต่อการจัดการทรัพยากรทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย เช่น การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกและลักษณะพื้นที่ใช้สอยให้มีความสัมพันธ์กับงานระบบต่างๆ ในภาคส่วนของโรงแรม งานระบบมีความสำคัญกับการวางแผนและการออกแบบโรงแรมโดยตรง ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านความสะอาด ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมาตรฐานของการจัดวางงานระบบประกอบอาคารนั้น ต้องเป็นไปตามกฎหมายควบคุมอาคาร ข้อบังคับตามผังเมือง และพระราชบัญญัติโรงแรม ตลอดจนการบังคับตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นกฎหมายที่จำป็นต่อชีวิตและทรัพย์สินของทั้งลูกค้าผู้เข้าพักและผู้ประกอบการเอง

จากการศึกษาวิจัยนั้น ผู้ศึกษาวิจัยสามารถที่จะสรุปแผนผังโครงสร้างการบริหารจัดการขององค์กรจะเป็นแบบบริหารโดยผู้จัดการซึ่งส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการด้วย ที่มีความเหมาะสม ได้ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 5.1. แสดงผังองค์กรการบริหารจัดการที่เหมาะสมภายในโรงแรมราคาประหยัด

5.1.10. การวิเคราะห์แผนการตลาดการตลาดโรงแรม ที่สนับสนุนรูปแบบธุรกิจ

ความหมายของแผนการตลาด คือ แผนการบริหารและดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรอย่างละเอียดเป็นระยะเวลา 1 ปี ผ่านทางการวางแผน ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า แผนธุรกิจ (Business Plan) ซึ่งทำขึ้นล่วงหน้าสำหรับใช้ในปีงบประมาณถัดไป แผนการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของแผนงบประมาณประจำปีขององค์กร

ส่วนประกอบของแผนการตลาด โดยทั่วไป ตามหลักวิชาการ ของการดำเนินงานแผนการตลาด ผ่านทางการดำเนินงานจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) นั้น มักจะประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

คือ บทสรุปของแผนการตลาดทั้งหมด โดยจะเน้นประเด็นที่มีความสำคัญ เพื่อให้เจ้าของและผู้บริหารองค์กร รับทราบและเข้าใจถึงสถานการณ์ต่างๆ ได้โดยง่าย มักจะมีสรุปประมาณ 1-3 หน้าเท่านั้น

2. การวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด (Market Trends)

ธุรกิจโรงแรม มักจะมีความอ่อนไหวมากต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม นักการตลาดจะต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมที่จะมีผลกระทบ ต่อองค์กรและการบริหารงานทางการตลาด เพื่อที่จะรับมือกับสถานการณ์ใหม่ๆ และแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด เป็นการคาดคะเนความเป็นไปได้ของการตลาดในระยะ 1 ปี โดยใช้พื้นฐานของสถานการณ์ปัจจุบัน การวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด สามารถที่จะวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ คือ

- สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ (Political and Economic Environment)

ผู้ที่กำกับดูแลทางการเมืองการตลาด จำเป็นจะต้องติดตามข่าวสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศอยู่เสมอ เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งมีผลกระทบกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ สถานการณ์ปัจจุบันที่สำคัญ จะมีผลต่อการตัดสินใจในการวางแผน ประมาณ 1-6 เดือน โดยทางการเมือง จะต้องคำนึงถึงเสถียรภาพของรัฐบาล รวมทั้งการเมืองท้องถิ่น ที่จะผ่านทางนโยบาย และข้อระเบียบ บังคับต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตาม ส่วนทางด้านเศรษฐกิจที่จะต้องคำนึง ก็ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

- สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment)

ผู้ประกอบการโรงแรม จะต้องมีการติดตามการเคลื่อนไหวของธุรกิจ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บางธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น การพัฒนาจุดท่องเที่ยวใหม่ การสร้างโรงแรมใหม่ที่มีมาตรฐานสูงกว่า หรือการสร้างที่พักประเภทอื่นๆ ใกล้บริเวณโรงแรมก็จะเป็นผลกระทบทางการแข่งขันในทางลบ นอกเหนือจากนี้ การเข้าถึง (Accessibility) ก็ถือเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาด เช่น ความเคลื่อนไหว

เกี่ยวกับสายการบินระหว่างประเทศ และภายในประเทศ สายการบินเรือ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกระหว่างภูมิภาค และภายในประเทศ นักการตลาดจะต้องรอบรู้ข่าวสารการเคลื่อนไหวที่มีผลกระทบทางการแข่งขันเหล่านี้ล่วงหน้า เพื่อที่จะนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ทันเวลา

- อุปทานและอุปสงค์ของแต่ละส่วนตลาด (Supply and Demand Remarks by Market Segment) นักการตลาด จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ของแต่ละส่วนแบ่งการตลาดได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งแยกเป็น นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Leisure Individual) และนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม (Leisure Group) และตลาดนักธุรกิจ ซึ่งแยกเป็นนักธุรกิจแบบอิสระ (Commercial Individual) และนักธุรกิจเดินทางเป็นกลุ่ม (Commercial Group)

- การพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ (Positioning and Product Development) นอกจากที่ทีมงานฝ่ายตลาด จะวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของลูกค้าแล้วยังวิเคราะห์ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะตอบรับความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า และเป็นผู้นำตลาดได้ เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้จัดการทางการตลาดจะต้องเขียนอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนเพื่อนำมาสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดให้ลูกค้าได้รับรู้

3. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

คือ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรง ซึ่งคู่แข่งกันจะเป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานเดียวกันและที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งในการวิเคราะห์คู่แข่งกันจะเป็นคาดคะเนสำหรับระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า เกี่ยวกับรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- รายได้ทางด้านห้องพัก (Total Room Revenue)

ได้แก่ อัตราค่าเฉลี่ยของการเข้าพัก อัตราเฉลี่ยค่าห้อง รายได้รวมค่าห้อง เป็นต้น

- ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

โดยศึกษาว่าโรงแรมใดน่าจะได้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดเท่าใด มากขึ้นหรือน้อยลง

- ราคา (Price)

โดยศึกษาราคาสำหรับแต่ละส่วนตลาดของโรงแรมคู่แข่ง

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis)

เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็ง และจุดอ่อน กับสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาส และอุปสรรค ของโรงแรมตนเองเปรียบเทียบกับโรงแรมคู่แข่งกันโดยตรง

4. แผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ฝ่ายการตลาดจะต้องตั้งวัตถุประสงค์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายห้องพักสำหรับแต่ละส่วนของตลาด (เช่น ตลาดนักท่องเที่ยว ตลาดนักธุรกิจ ตลาดสายการบิน เป็นต้น) นอกจากนี้ ทางฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นจุดที่ทำรายได้จำนวนมากให้กับโรงแรมก็จะต้องตั้งวัตถุประสงค์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายอาหารและเครื่องดื่มสำหรับแต่ละร้านอาหาร รวมถึงการจัดประชุมและการจัดเลี้ยงต่างๆ ด้วย

5. วัตถุประสงค์ทางด้านรายได้ (Revenue Objectives)

เป็นการวิเคราะห์รายได้ขององค์กรโดยละเอียด ซึ่งอาจจะวิเคราะห์ได้โดยแยกรายได้จากแต่ละส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละประเภท และวิเคราะห์รายได้จากฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม

6. แผนปฏิบัติงานการตลาด (Marketing Action Plan)

แผนปฏิบัติการทางการตลาด ก็คือ กิจกรรมที่จะต้องทำเพื่อให้บรรลุถึงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายที่ได้ตั้งไว้ แผนการปฏิบัติจะต้องมีการดำเนินงานอย่างละเอียดสำหรับในแต่ละส่วนแบ่งตลาด และแยกเป็นแผนปฏิบัติงานในแต่ละเดือน ในบางแผนอาจจะทำเป็นรายสัปดาห์ โดยที่แผนปฏิบัติงานที่ดีจะต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง นอกจากแผนงานทางการตลาดและการขายแล้ว โรงแรมก็ควรจะมีแผนย่อยต่างๆ เพื่อสนับสนุนการทำงาน อาทิเช่น แผนปฏิบัติงานโฆษณา แผนประชาสัมพันธ์ หรือแผนการขายโดยส่งจดหมายตรง

7. งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing Cost Budget)

ฝ่ายการตลาด จะต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในทุกๆ ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาด ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรงและการขายโดยบุคคล นอกจากนี้ ยังต้องตั้งงบประมาณสำหรับการดำเนินงาน โดยงบประมาณหลักก็คือ เงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน โรงแรมจึงต้องวางแผนทางด้านกำลังคนสำหรับปีถัดไปว่าจะมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับปัจจุบัน นอกจากนั้น ก็ควรมีการจัดเตรียมค่าสำนักงานและเบ็ดเตล็ดอื่นๆ รวมด้วย

ลักษณะทั่วไปของแผนการตลาด

- แผนการตลาดจะต้องทำทุกปี และควรมีหมายกำหนดการทำให้แน่นอนตายตัว
- ควรเป็นแผนที่ทำขึ้นโดยสมาชิกหลักของทีมงานฝ่ายการตลาด
- เป็นแผนการบริหารจัดการทางการตลาดขององค์กรโดยละเอียดสำหรับปีถัดไป โดยอาจมีการคาดคะเนบทสรุปย่อสำหรับ 2-3 ปีข้างหน้า
- ควรเป็นแผนที่มีความสัมพันธ์และสนับสนุนแผนกลยุทธ์ขององค์กร
- ควรมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยมีแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานในแนวทางที่จะสนับสนุนวัตถุประสงค์
- ควรเป็นการคาดคะเนแบบมีระบบและใช้ข้อมูลพื้นฐานจากข้อมูลจริงในปัจจุบัน และในอดีตประกอบกับการประเมินจากสถานการณ์ในอนาคต
- ควรมีความยืดหยุ่น (Flexiible) และปรับเปลี่ยนได้บ้างตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (Adjustable) แต่ก็ควรมีจุดยืน
- ควรจะบ่งบอกความรับผิดชอบเฉพาะและมีกำหนดเวลาที่จะทำให้สำเร็จได้ ดังนั้นจึงควรให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้เพื่อวางแผนงานของตนตั้งแต่เริ่มต้น
- ควรมีลักษณะที่เข้าใจง่ายและง่ายในการปฏิบัติงาน

5.1.11. ความสัมพันธ์ของการตลาดต่อผู้บริโภคและสังคมแวดล้อม

ในทศวรรษนี้ แนวโน้มทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปจากทศวรรษก่อน ทัวโลกมีความตื่นตัวและเคลื่อนไหวทางด้านการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม พลังงาน คำว่ายั่งยืน (Sustainable) ถูกนำไปใช้ในกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ รวมทั้งการตลาดและการขาย

ทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวโน้มค่านิยมของผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งเป็นประเทศผู้นำในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่างๆ ของโลก มีดังต่อไปนี้

- ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม นั่นคือ พยายามช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม หรือ อย่างน้อยไม่เป็นส่วนที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ทางน้ำ ทางอากาศ ทางเสียง ทางทัศนียภาพ การทิ้งขยะ และสิ่งปฏิกูล
- ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากความรู้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งมีค่า และทรัพยากรบางชนิดใช้แล้วหมดไป และไม่อาจสร้างขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการก็ควรที่จะมีแนวคิดในการนำสิ่งที่ใช้แล้ว กลับมาใช้อีก (Recycle Products)
- ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ปัจจุบันประชากรส่วนน้อยที่มีโอกาสในการทำงานในลักษณะที่ได้ออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายมีความแข็งแรงอยู่เสมอ คนส่วนใหญ่ทำงานแบบที่ใช้แรงงานน้อย เช่น นั่งประจำอยู่ที่โต๊ะหรือต้องนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานเกือบทุกวัน ทำให้สุขภาพของร่างกายไม่แข็งแรงเท่าที่ควร นอกจากนี้ คนจำนวนมากยังนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ รับประทานผักและผลไม้มากขึ้น
- ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความช่วยเหลือสังคม ประเทศที่พัฒนาแล้วเชื่อว่าการที่สังคมจะน่าอยู่และเจริญขึ้นได้นั้น คนส่วนใหญ่ควรมีโอกาสในการศึกษาและได้รับสวัสดิการอย่างเท่าเทียมกัน ประชาชนจากประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงให้ความสนใจที่จะช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ร่วมทำกิจกรรมและบริจาคทรัพย์ สิ่งของในประเทศที่ตนเองได้เดินทางไป
- ให้ความสำคัญกับการอยู่ใกล้ธรรมชาติ ผู้ที่ทำงานในประเทศอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในเมืองใหญ่มีความต้องการที่จะพักผ่อนโดยกลับไปอยู่กับธรรมชาติ จึงนิยมเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศ
- ให้ความสำคัญกับชีวิตและทรัพย์สิน จากเหตุการณ์ก่อการร้ายในประเทศต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวและบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารด้านการเมืองและความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น

แนวทางการตลาดของโรงแรมต่อผู้บริโภคและสังคมแวดล้อม

จากทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้นนักการตลาดโรงแรม จึงควรปรับแนวทางการตลาดให้ตรงตามความนิยมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าโดย

1. การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

โรงแรมควรมีการวางแผนรักษาสีสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การเริ่มสร้างโรงแรม เช่น การวางระบบบำบัดน้ำเสียและสิ่งปฏิกูล ระบบกำจัดขยะ มีการทำฝายบังและกระจกหน้าต่างที่ป้องกันเสียงจากภายนอก โดยเฉพาะโรงแรมที่อยู่ใจกลางเมืองหลวงที่มีมลพิษทางเสียง มีการใช้เครื่องฟอกอากาศเพิ่มเติม

2. การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด

โรงแรมควรมีการวางแผนการใช้พลังงานแบบประหยัดหรือการวางแผนการใช้พลังงานทดแทนบางประเภท เช่น มีระบบการใช้น้ำ และพลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ โดยผ่านการคัดเลือกอุปกรณ์ระบบประกอบอาคารที่มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น ก๊อกน้ำ เครื่องปรับอากาศ ดวงโคม ชักโครก เป็นต้น

3. การให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ

โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพตามความต้องการของลูกค้า เช่น จัดให้มีสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องนวดแผนโบราณ เป็นต้น ทางด้านอาหาร โรงแรมก็ควรมีการปรับปรุงรายการอาหารที่มีไขมันต่ำ หรืออาหารสดจากธรรมชาติ เป็นต้น

4. การให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ

โรงแรมควรมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและผู้ด้อยโอกาส ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชมหรืออาจเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม เช่น การแข่งขันกีฬาเพื่อการกุศลโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแข่งกีฬาด้วย

5. การให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ

โรงแรมที่อยู่กับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอาจไม่ต้องปรับเปลี่ยนทัศนทัศน์มากนัก แต่โรงแรมที่ห่างไกลจากธรรมชาติ ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติ เช่น จัดทัวร์ไปยังแหล่งธรรมชาติ หรือนักท่องเที่ยวสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น

6. การให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ

โรงแรมควรให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งในด้านทรัพย์สินและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว เช่น การมีตู้นิรภัย มีแผนผังระบุทางหนีไฟ การใช้สัญญาณเตือนภัยแบบต่าง ๆ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย รวมทั้งคู่มือหรือแนวทางการปฏิบัติเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติอย่างกะทันหัน

ประโยชน์ของแนวคิดทางการตลาดกับสังคมแวดล้อม

เมื่อโรงแรมสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจและต้องการจะมาพักและใช้บริการ ในขณะเดียวกัน โรงแรมก็มีส่วนร่วมในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม รักษาทรัพยากรธรรมชาติ รักษาสุขภาพและความปลอดภัยให้ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการช่วยเหลือสังคมร่วมด้วย

ทางด้านราคา โรงแรมที่มีการลงทุนเพื่อปรับปรุงคุณภาพและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้โรงแรมได้รับความนิยมและเป็นที่กล่าวถึง เมื่อโรงแรมมีอุปสงค์ที่สูงขึ้น ก็จะสามารถปรับราคาให้สูงขึ้นและเหมาะสมกับคุณภาพได้

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงแรมที่มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและแนวโน้มของตลาด ก็จะทำให้ตัวกลางในการจัดจำหน่ายสามารถนำเสนอโรงแรมต่อลูกค้าได้ง่ายขึ้น และรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจในการขายผลิตภัณฑ์ ที่ส่วนช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมและสังคม

ทางด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อโรงแรมที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะทำให้การส่งเสริมการตลาดเป็นไปได้อย่างขึ้น และใช้งบประมาณน้อยลง กิจกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้นล้วนแต่สนับสนุนการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสำคัญและเห็นประโยชน์

5.1.12. บทสรุป

หัวใจของการตลาด ก็คือ ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเป็นตัวบ่งชี้แนวทางการตลาดให้แก่องค์กร ในโลกปัจจุบันที่ผู้คนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่ดี นักการตลาดจึงต้องมีความพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าและช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน

ดังนั้น การดำเนินงานทางด้านการตลาด ที่มีความสอดคล้องกันกับการสร้างระบบและดูแลรักษาคุณภาพที่ดีแล้วนั้น ก็จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจโรงแรม ได้มีการพัฒนาการและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ที่จะสามารถตอบโจทย์ของการพัฒนาและแนวโน้ม ของการดำเนินธุรกิจโรงแรม ที่มักจะผนวกกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ได้อย่างมีคุณค่า และประสิทธิภาพสูงสุด

5.2. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาของ การสร้างนวัตกรรมการสร้างรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โรงแรมขนาดกลางในเขตจังหวัดแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก พบว่า การนำหลักการดังกล่าวมาใช้กับประเทศไทย ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อการบริหารจัดการของธุรกิจประเภทนี้อย่างยิ่ง

โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ กับผลที่ต่อเนื่องมาจาก การสร้างนวัตกรรมการสร้างรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โรงแรมขนาดกลางในเขตจังหวัดแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ผู้ที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานเอกชน สามารถที่จะช่วยสร้างผ่านองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้ดังต่อไปนี้

- เผยแพร่องค์ความรู้ สัมมนาวิชาการ ศึกษาวิจัย และส่งเสริมการศึกษาเรื่องการออกแบบและการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ

- พัฒนาเอกสาร ตำราวิชาการ หนังสือที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งกฎระเบียบเรื่องการพัฒนาโครงการสร้างรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับช่วงระยะเวลา
- ดำเนินการอบรมระยะสั้น การศึกษาต่อเนื่อง หรือการศึกษาพิเศษ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ในทุกๆ ฝ่าย ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- ปรับปรุงหลักเกณฑ์ ระเบียบ วิธีดำเนินการ เพื่อสร้างเป็นเสมือนคู่มือในการสร้างพัฒนาโครงการสร้างรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ ประเภทโรงแรมราคาประหยัดให้กับผู้ประกอบการ
- ผู้ประกอบการ ควรหันมาให้ความสำคัญของการจัดการทางการตลาดมากขึ้น โดยผ่านทางการวางแผนการตลาด ที่เป็นลักษณะของการจัดทำโดยใช้แผนธุรกิจ (Business Plan) ในทุกๆ รอบปี ซึ่งเครื่องมือ จะช่วยเป็นฐานข้อมูล ในการพัฒนากิจการ ได้อย่างยั่งยืนได้
- กำหนดแนวทางการพัฒนาโครงการสร้างรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ ประเภทโรงแรมราคาประหยัด เพื่อใช้เป็นการสร้างองค์ความรู้ ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงการลักษณะนี้ อาทิเช่น นักจัดการทางการตลาด สถาปนิก หรือผู้ประกอบการ

เป็นที่สังเกตว่า ทั้งผู้ประกอบการ หรือสถาปนิก รวมทั้งลูกค้าก็ตั้นั้น ปัจจุบัน แนวคิดในสร้างพัฒนาโครงการสร้างรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโรงแรมราคาประหยัด มีแนวโน้มที่ปรับเปลี่ยนไป ตามอายุของโรงแรม กลุ่มที่มาบริหารจัดการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การตลาด การใช้ประโยชน์ของที่ดิน และข้อกำหนดที่แปรเปลี่ยนไป ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ ก็น่าจะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเชิงลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ ประเภทโรงแรมราคาประหยัดนั้น มีความสอดคล้องต่อการพัฒนาโครงการและสร้างมูลค่าให้กับโครงการ ได้ในอนาคต และอย่างยั่งยืน ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร ศิริโรจน์. (2545). กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. กรณีศึกษาสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ. เชียงใหม่: สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2550). แนวพื้นที่เศรษฐกิจ (Economic Corridor) และเส้นทางเศรษฐกิจที่สำคัญในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS). กรุงเทพฯ: สำนักอาเซียน.
- กันทิมาลย์ ริมพีชพันธุ์. (2549). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดน กรณีศึกษาสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิตฐา วงษ์คำจันทร์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมอูบลแกลง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- บัณฑิต จุลาสัย และ เสริชัย โชติพานิช. (2547). การบริหารทรัพยากรกายภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พรณ ขอดเผื่อ. (2544). การจัดการสถานพักแรมราคาระยะใกล้: กรณีศึกษา ศูนย์ฝึกรบและปฏิบัติการสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. เชียงใหม่: สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาลินี ศรีสุวรรณ. (2546). ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบอาคารสาธารณะประเภทต่างๆ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รภัส ศิลปศรีกุล. (2547). การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- รุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์. (2547). การพัฒนามาตรฐานอาชีพอุตสาหกรรมการโรงแรมไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิตอุตสาหกรรมดุสิตบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาวิจัยและพัฒนาหลักสูตร, ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วรางคณา ถาวรวิริยตระกูล และ สุพัตรา สร้อยเพชร. (2545). การศึกษารูปแบบของแหล่งที่พักแรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน: กรณีศึกษา จังหวัดหนองคาย. รายงานการวิจัย. ขอนแก่น: สำนักวิทยบริการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2549). การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบงานสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2541). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุจน์ สมโสภณ. (2550). แนวทางการวัดผลการปฏิบัติงานการบริหารทรัพยากรกายภาพ. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสถาปัตยกรรม, ภาควิชาสถาปัตยกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรทัต วัชรโรทัย. (2545). การบริหารจัดการและดูแลรักษาอาคารในอาคารสาขานาการออมสิน. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสถาปัตยกรรม, ภาควิชาสถาปัตยกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และ อัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สายขวัญ ขวัญคำ. (2548). โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดยโสธร. รายงานการศึกษาศรีเสนาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. ขอนแก่น: สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โสภารัตน์ จารุสมบัติ. (2549). การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาข้อเสนอโครงการ เรื่อง "การพัฒนาระเบียงตะวันออก - ตะวันตก (EWEC) และการเปิดสะพานข้ามแม่น้ำโขงระหว่างสะพานนะเขต - มุกดาหาร: การศึกษาเพื่อเตรียมวางระบบการบริหารจัดการพื้นที่ชายแดนด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติตามยุทธศาสตร์การเปิดประตูสู่อินโดจีน - เมืองการค้าและการท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดมุกดาหาร. (2552). ข้อมูลจังหวัดมุกดาหาร เสนอ ดร.วีรชัย วีระเมธีกุล รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี. มุกดาหาร: สำนักงานจังหวัดมุกดาหาร.
- อรรถพล จันทรสาขา. (2548). ความคาดหวังของประชาชนจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญมณี ชำกรม (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Books

- Alexander, Keith. (1996). *Facilities Management Theory and Practice*. New York: Taylor and Francis.
- Kotler, P., J. T. Bowen, and J. C. Makens. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Rutes, Walter A. and Penner, Richard H. and Adams, Lawrence. (2001) *Hotel Design Planning and Development*. Oxford: Gray Publishing, Architectural Press.
- Springer, T.J. (1997). *Fundamentals of Facilities Management*. Canada: Building Owners and Managers Institute International (BOMI).

Articles

- Bitner, M. J. (1995). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing. p.57-71.
- Choi, Tat Y. and Chu, Raymond.(2009). *Level of Satisfaction among Asian and Western travellers*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Countryman, Cary C.and Jang, Soo Cheong. (2006). *The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies*. Hawaii and Indiana: Brigham Young University and Purdue University.
- Groenenboom, Karen and Jones, Peter. (2003). *Issue of security in hotels*. Guildford: School of Management Studies.
- Heide, Morten and Grønhaug, Kjell. (2009). *Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere*. New York: Cornell Hospitality Quarterly.
- Kotabe, Masaaki. (1993). *Efficiency vs. effectiveness orientation of global sourcing strategy: A comparison of U.S. and Japanese multinational companies*. New York: Academy of management. p.107-109.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of Marketing. pp.48-64.

ภาคผนวก ก

มาตรฐานกำหนดระดับโรงแรมไทย

มาตรฐานการกำหนดระดับโรงแรมไทย

มาตรฐานโรงแรมตามที่สมาคมโรงแรมไทยระบุไว้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการทางกายภาพกับการออกแบบโรงแรมราคาประหยัด ใน จังหวัดระยองเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ซึ่ง ศึกษาในขอบเขตของโรงแรมราคาประหยัดซึ่งถ่วงแบ่งเป็นโรงแรมตามระดับการบริการ (จำนวน ดาว) ขอบเขตของงานวิจัยนี้ได้กำหนดไว้ที่ โรงแรม 1 ดาว และ 2 ดาว

หมวดที่ 1. สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป และที่จอดรถ

- 1) สถานที่ตั้ง และการเดินทางเข้าถึง
 - 1.1) สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับประเภทที่พักพอสมควร
 - 1.2) การเดินทางปลอดภัย ก่อนข้างสะดวก
- 2) ป้ายชื่อ สัญลักษณ์
 - 2.1) มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของที่พักแสดงอย่างชัดเจน ไม่ชำรุด พร้อมไฟส่องสว่างในเวลากลางคืนทั้งนี้ ป้ายชื่อหลักต้องเป็นภาษาไทยเห็นได้ชัดอยู่ด้านหน้าหรือด้านบนภาษาต่างประเทศ
- 3) สภาพแวดล้อมและสิ่งก่อสร้างทั่วไป
 - 3.1) สิ่งก่อสร้างทั่วไปในสภาพดี สะอาด ปลอดภัย พร้อมไฟส่องสว่าง
- 4) มีที่จอดรถและบริการรับส่ง
 - 4.1) ที่จอดรถรับส่ง ผู้เข้าพักที่สะดวก ปลอดภัยภายใต้สิ่งปกคลุม
 - 4.2) การจัดทางสัญจรของรถ และคนเดินเท้าที่สะดวก ปลอดภัย
 - 4.3) มีการระบายอากาศที่ดี (กรณีเป็นอาคารจอดรถ)
 - 4.4) มีแสงสว่าง และไฟส่องสว่างเพียงพอในเวลากลางคืน

หมวดที่ 2. โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟต์ และทางสัญจรภายในอาคาร

- 1) โถงต้อนรับ
 - 1.1) พื้น ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด และมีการตกแต่งพอสมควร
 - 1.2) มีการระบายอากาศที่ดี
 - 1.3) แยกบริเวณสูบบุหรี่ โดยต้องมีป้ายห้ามสูบบุหรี่ แสดงไว้อย่างชัดเจน
 - 1.4) มีพื้นที่นั่งพักคอย หรือบริการอเนกประสงค์พอสมควร ที่อยู่ในสภาพดี
 - 1.5) มี Safety Box (รวมที่จัดไว้ในห้องพัก) ไม่น้อยกว่า 20% ของจำนวนห้องพัก (เฉพาะ 2 ดาว)
 - 1.6) มีโทรศัพท์ที่สามารถโทรทั้งภายใน และต่างประเทศ (เฉพาะ 2 ดาว)
- 2) ห้องน้ำสาธารณะ

2.1) อยู่ในบริเวณ และระยะที่ใช้ได้สะดวก ปลอดภัย สะอาด และไม่รบกวนพื้นที่
ใช้สอยอื่นๆ

2.2) แยกห้องน้ำชาย - หญิง

2.3) มีการระบายอากาศที่ดี

2.4) มีแสงสว่าง และไฟส่องสว่างเพียงพอ

2.5) พื้นอยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่ลื่น และระบายน้ำได้ดี

2.6) ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี และสะอาด

2.7) ประตู และอุปกรณ์อยู่ในสภาพดี และสะอาด

2.8) ขนาดของห้องสุขา กว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า

1.20 ตารางเมตร

2.9) ความสูงของเพดานไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร

2.10) มีโถส้วมแบบนั่งราบที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และสะอาดอย่างน้อย 2 ชุด

2.11) มีโถปัสสาวะชายที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และสะอาดอย่างน้อย 2 ชุด

2.12) มีอ่างล้างมือ พร้อมกระจกเงาที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และสะอาดอย่าง

น้อย 1 ชุด

2.13) มีสบู่ในภาชนะที่สะอาดบริเวณอ่างล้างมือ (เฉพาะ 2 ดาว)

2.14) มีกระดาษชำระในภาชนะที่สะอาดในห้องส้วมทุกห้อง

2.15) มีถังขยะที่สะอาดบริเวณอ่างล้างมือ และในห้องส้วมทุกห้อง

2.16) มีห้องน้ำซึ่งมีองค์ประกอบ และอุปกรณ์ที่เหมาะสมสำหรับคนพิการอย่าง

น้อย 1 ห้อง (ยกเว้นโรงแรมที่สร้างก่อน 1 ก.ย. 48)

3) สัญจรทางตั้ง ได้แก่ ลิฟต์ ซึ่งลิฟต์จะอยู่ในเฉพาะโรงแรมที่มีความสูงมากกว่า 4
ชั้นขึ้นไป

3.1) อยู่ในบริเวณและระยะที่ใช้ได้สะดวก โถงลิฟต์มีพื้นที่เพียงพอแก่การใช้งาน

3.2) ลิฟต์มีจำนวน และขนาดเพียงพอแก่การใช้งาน

3.3) เป็นลิฟต์ที่มีคุณภาพ อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย
สะอาด และได้รับการดูแลรักษาอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ โดยผู้ชำนาญการ

3.4) โถงลิฟต์มีสัญลักษณ์ระบุชั้นทุกชั้น เห็นได้ชัดเจนแม้ในเวลากลางคืน

3.5) โถงลิฟต์ และภายในลิฟต์มีการระบายอากาศที่ดี

3.6) โถงลิฟต์ และภายในลิฟต์มีแสงสว่าง และไฟส่องสว่างเพียงพอ

3.7) โถงลิฟต์ และภายในลิฟต์มีข้อกำหนดเรื่องความปลอดภัย และคำแนะนำ
การใช้ลิฟต์แสดงไว้อย่างชัดเจน

3.8) ภายในลิฟต์มี Emergency Call หรือ Bell ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี

3.9) มีระบบควบคุมการทำงานของลิฟต์ในกรณีฉุกเฉินเมื่อไฟฟ้าดับขณะใช้ลิฟต์
ที่ใช้งานได้มีประสิทธิภาพ

หมวดที่ 3. ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดิน ระเบียง และห้องน้ำ)

1) ทางเดินหรือระเบียงนอกห้องพักทุกชั้น

1.1) พื้น ผนัง เพดาน และราวระเบียงอยู่ในสภาพดี สะอาด ปลอดภัย และมีการตกแต่งพอสมควร

1.2) ความกว้างของทางเดินไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร

1.3) ความสูงของเพดานไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร

1.4) มีการระบายอากาศที่ดี (กรณีที่เป็น Double Loading Corridor)

1.5) มีแสงสว่าง และมีไฟส่องสว่างเพียงพอ

1.6) มีแผนผังทางหนีไฟ หรือป้ายทางหนีไฟ และทางออกฉุกเฉินเรืองแสงที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี แสดงไว้ชัดเจน (ยกเว้นกรณีเป็นบ้านพัก)

1.7) มีไฟแสงสว่างฉุกเฉินที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี

1.8) กรณีเป็นอาคารสูงไม่เกิน 23 ม. ต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบมือถือ กรณีเป็นอาคารสูงเกิน 23 ม. ต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบมือถือและสายฉีดน้ำดับเพลิง ทั้งนี้ต้องมีจำนวนเพียงพอและมีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน ติดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

1.9) มี Sprinkle ที่ใช้งานได้มีประสิทธิภาพเพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็น Double Loading Corridor และอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23.00 เมตร)

1.10) มี Smoke Detector หรือ Heat Detector ที่ใช้งานได้มีประสิทธิภาพเพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็น Double Loading Corridor และอาคารสูงมากกว่า 2 ชั้น)

1.11) หมายเลขห้องไม่ซ้ำชุด เห็นได้ชัดเจนแม้ในเวลากลางคืน

2) ขนาดของห้องพัก

2.1) โรงแรม 1 ดาว ไม่น้อยกว่า 9 ตารางเมตร (ไม่รวมห้องน้ำ)

2.2) โรงแรม 2 ดาว ไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร (รวมห้องน้ำ)

3) ความสูงของห้องพัก

3.1) ไม่น้อยกว่า 2.60 เมตร

4) องค์ประกอบภายในห้องพัก

4.1) ประตู และอุปกรณ์ทั่วไปอยู่ในสภาพดี และสะอาด

4.2) มีโซ่คล้องประตู หรือสิ่งทดแทน ที่อยู่ในสภาพดี และมีประสิทธิภาพ

4.3) มีตาแมว หรือสิ่งทดแทน ที่อยู่ในสภาพดี และมีประสิทธิภาพ

4.4) มีแผนผังทางหนีไฟแสดงที่ประตู หรือบริเวณใกล้เคียง และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

4.5) มีปลั๊กสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าอย่างน้อย 1 จุด

4.6) พื้นอยู่ในสภาพดี สะอาด

- 4.7) ผนังอยู่ในสภาพดี สะอาด และตกแต่งเหมาะสมกับประเภท และระดับที่พัก
- 4.8) เพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด
- 4.9) ช่องแสง หน้าต่าง และอุปกรณ์ อยู่ในสภาพดี และสะอาด
- 4.10) มีการระบายอากาศที่ดี
- 4.11) มีความเป็นส่วนตัว และป้องกันสิ่งรบกวนการพักผ่อนได้อย่างเหมาะสม
- 4.12) มีแสงสว่าง และไฟส่องสว่างเพียงพอ
- 4.13) มี Sprinkle ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23.00 เมตร)
- 4.14) มี Smoke Detector หรือ Heat Detector ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ใน ตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 2 ชั้น)
- 5) เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก
 - 5.1) มีที่วางสัมภาระอย่างเพียงพอ และอยู่ในสภาพดี
 - 5.2) เตียงมีขนาดไม่น้อยกว่า 0.90 (3') x 1.90 เมตร
 - 5.3) เตียงอยู่ในสภาพดี มีรูปแบบที่เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก
 - 5.4) ที่นอนอยู่ในสภาพดี สะอาด และประกอบด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ
- 6) เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้องพัก
 - 6.1) มีโทรทัศน์สี ขนาดไม่น้อยกว่า 14 นิ้ว ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี
 - 6.2) มีตู้เย็นที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และสะอาด ไม่น้อยกว่า 50% ของห้องพัก
- 7) ของใช้ในห้องพัก
 - 7.1) มีระเบียบการใช้ห้องพัก
 - 7.2) มีหมอนที่อยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่น้อยกว่า 2 ใบ
 - 7.3) มีผ้าปูเตียงที่อยู่ในสภาพดี และสะอาด
 - 7.4) มีน้ำดื่มบริการฟรี 2 ขวด (เฉพาะ 2 ดาว)
 - 7.5) มีแก้วน้ำที่สะอาด 2 ใบ (เฉพาะ 2 ดาว)
 - 7.6) มีถังขยะที่สะอาด (เฉพาะ 2 ดาว)
- 8) ห้องน้ำในห้องพัก
 - 8.1) ประตู หรือทางเข้า และอุปกรณ์อยู่ในสภาพดี และสะอาด
 - 8.2) มีการระบายอากาศที่ดี มีประสิทธิภาพ สะอาด และไม่มีเสียงรบกวน
 - 8.3) มีแสงสว่าง และไฟส่องสว่างเพียงพอ
 - 8.4) พื้นอยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่ลื่น และระบายน้ำได้ดี
 - 8.5) ผนังอยู่ในสภาพดี และสะอาด
 - 8.6) เพดานอยู่ในสภาพดี และสะอาด
 - 8.7) ห้องสุขา ขนาดกว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1.20 ตารางเมตร และห้องน้ำเมื่อรวมพื้นที่ใช้งานทุกส่วนในห้องน้ำแล้ว ต้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2.50 ตารางเมตร

- 8.8) ความสูงของเพดานไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร
- 8.9) มีฝักบัวอาบน้ำ และอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพดี และสะอาด
- 8.10) มีโถส้วมแบบนั่งราบที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาด และเสียงเบา
- 8.11) มีอ่างล้างมือ พร้อมกระจกเงาที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และสะอาด
- 8.12) มีผ้าเช็ดตัวผืนใหญ่ ที่อยู่ในสภาพดี และสะอาด 2 ผืน
- 8.13) มีกระดาษชำระในภาชนะที่สะอาด ไม่เปียกน้ำ
- 8.14) มีสบู่ 2 ก้อน หรือสบู่เหลวในภาชนะที่สะอาด น้ำไม่ขัง
- 8.15) มีถังขยะที่สะอาด

หมวดที่ 4. ห้องพักแบบ Suite และ Executive Floor

(ในหมวดนี้จะเป็นมาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาวและ 5 ดาวเท่านั้น)

หมวดที่ 5. ห้องอาหาร คอฟฟี่ชอป บาร์ และครีว

1) ห้องอาหาร

- 1.1) พื้น ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด และมีการตกแต่งพอสมควร
- 1.2) มีการระบายอากาศที่ดี
- 1.3) แยกบริเวณสูบบุหรี่ โดยต้องมีป้ายห้ามสูบบุหรี่ แสดงไว้อย่างชัดเจน
- 1.4) เฟอร์นิเจอร์อยู่ในสภาพดี เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก
- 1.5) ภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน อยู่ในสภาพดี สะอาด เหมาะสมกับ

ประเภท และระดับของที่พัก กรณีที่เป็นบุฟเฟต์ มีภาชนะ และอุปกรณ์เตรียมไว้อย่างเพียงพอตลอดเวลา

1.6) มีรายการอาหาร และเครื่องดื่มที่มีรายละเอียด และราคาแสดงอย่างชัดเจน (เฉพาะ 2 ดาว)

1.7) อาหาร และเครื่องดื่มมีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย และมีรสชาติอร่อย กรณีที่เป็นบุฟเฟต์ มีอาหาร และเครื่องดื่มเตรียมไว้อย่างเพียงพอตลอดเวลา

1.8) มีโทรศัพท์ที่สามารถโทรทั้งภายใน และต่างประเทศบริการ (เฉพาะ 2 ดาว)

2) ร้านกาแฟ (Coffee Shop)

ไม่ได้กำหนดในมาตรฐานของโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว

3) บาร์ (Bar)

ไม่ได้กำหนดในมาตรฐานของโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว

4) ห้องครีว

4.1) อยู่ในบริเวณ และระยะที่สามารถบริการพื้นที่รับประทานอาหารได้อย่างสะดวก และไม่รบกวน พื้นที่ใช้สอยอื่นๆ

4.2) ทางเข้า - ออก และช่องระบายอากาศอยู่ในสภาพดี สะอาด สามารถป้องกันแมลง และสัตว์พาหะต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3) ความสูงของเพดานไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร

4.4) พื้นอยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่ลื่น ระบายน้ำได้ดี ทำความสะอาดง่าย

4.5) ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด ทำความสะอาดง่าย

4.6) มีการระบายอากาศที่ดี มีประสิทธิภาพ และสะอาด (โดยเฉพาะบริเวณเตา)

4.7) มีแสงสว่าง และไฟส่องสว่างเพียงพอ

4.8) ภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพเหมาะสมกับระดับของที่พัก อยู่ในสภาพดี สะอาด และจัดวางในตำแหน่งที่ใช้งานได้สะดวก เป็นระเบียบ ปลอดภัย

4.9) มีการจัดการกับขยะ และไขมันอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกสุขอนามัย

4.10) มีป้ายทางหนีไฟ หรือป้ายทางออกฉุกเฉินเรืองแสงที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี แสดงไว้อย่างชัดเจน

4.11) มีไฟแสงสว่างฉุกเฉินที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี

4.12) กรณีเป็นอาคารสูงไม่เกิน 23 ม. ต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบมือถือ กรณีเป็นอาคารสูงเกิน 23 ม. ต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบมือถือและสายฉีดน้ำดับเพลิง ทั้งนี้ต้องมีจำนวนเพียงพอและมีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน ติดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

4.13) มี Sprinkle ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีเป็นอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23.00 เมตร)

4.14) มี Smoke Detector หรือ Heat Detector และ Gas Detector ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่ห้องครัวอยู่ในอาคารสูงมากกว่า 2 ชั้น)

4.15) เป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่ โดยมีป้ายห้ามสูบบุหรี่ แสดงไว้อย่างชัดเจน

4.16) มีชุดปฐมพยาบาล

5) ห้องน้ำสำหรับห้องอาหาร

ไม่ได้กำหนดในมาตรฐานของโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว

หมวดที่ 6. ส่วนบริการด้านสันตนาการ: สระว่ายน้ำ

ไม่ได้กำหนดในมาตรฐานของโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว

หมวดที่ 7. ส่วนบริการด้านธุรกิจ: ห้องประชุม และ Business Center

ไม่ได้กำหนดในมาตรฐานของโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว แต่ถ้าในกรณีที่มีห้องประชุม ได้มีการกำหนดมาตรฐาน ดังนี้

1) ห้องประชุม

1.1) กรณีเป็นอาคารสูงไม่เกิน 23 ม. ต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบมือถือ

1.2) กรณีเป็นอาคารสูงเกิน 23 ม. ต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบมือถือและสายฉีดน้ำดับเพลิง ทั้งนี้ต้องมีจำนวนเพียงพอและมีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน ติดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

1.3) มี Sprinkle ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23.00 เมตร)

1.4) มี Smoke Detector หรือ Heat Detector ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 2 ชั้น)

หมวดที่ 8. บุคลากร และการบริการ

1) พนักงานทุกส่วน และทุกระดับ

1.1) แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาด

1.2) มีบุคลิก มารยาท อธิบายที่ดี และเป็นมิตร

1.3) สื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี และสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสมกับ หน้าที่ ประเภท และระดับของที่พัก

1.4) สามารถให้ข้อมูล และความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

2) กลุ่ม Doorman, Porter (พนักงานต้อนรับเปิด-ปิดประตู หรือ เมื่อรถมาจอดเทียบ)

2.1) กล่าวทักทายด้วยอภัยยศที่ดี และเป็นมิตร

2.2) กล่าวขอบคุณ และอวยพรให้เดินทางโดยสวัสดิภาพ

3) กลุ่ม Check-in, rooming the guest, Check-out (พนักงานต้อนรับและลงทะเบียนเข้าพัก)

3.1) ต้อนรับผู้เข้าพักภายใน 1 นาที

3.2) กล่าวทักทายด้วยอภัยยศที่ดี และเป็นมิตร

3.3) กล่าวขอบคุณที่มาใช้บริการ

4) กลุ่ม Guest Service (พนักงานบริการทั่วไป เช่น รับคำสั่ง ให้บริการข้อมูล)

4.1) กล่าวทักทายด้วยอภัยยศที่ดี และเป็นมิตร

4.2) มีบริการโทรปลุกผู้เข้าพักตามเวลาที่นัดหมายภายใน 5 นาที

5) กลุ่ม House keeping และ Turndown service (พนักงานบริการทำความสะอาด)

ไม่ได้กำหนดในมาตรฐานของโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว แต่การทำความสะอาดจะเกิดขึ้นโดยหลังจากการ Check-out ของลูกค้าแล้วเท่านั้น

6) กลุ่มอาหารเช้าและบุฟเฟ่ต์และกลุ่มห้องอาหาร

6.1) ต้อนรับผู้เข้าพักภายใน 1 นาที

6.2) กล่าวทักทายด้วยอภัยยศที่ดี และเป็นมิตร

6.3) กล่าวขอบคุณที่มาใช้บริการ

หมวดที่ 9. ระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป

1) ระบบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย

1.1) มีระบบการเดินสายไฟ และติดตั้งอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และได้รับการดูแลรักษา อย่างถูกต้อง สม่าเสมอ โดยผู้ชำนาญการ

1.2) มีการป้องกันเชื้อเพลิง เช่น น้ำมัน และก๊าซที่สะสมไว้ เหมาะสมปลอดภัย

1.3) มีแผนผังทางหนีไฟ และป้ายทางออกฉุกเฉินเรืองแสงที่ใช้งานได้ดี

1.4) มีไฟแสงสว่างฉุกเฉินที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ติดตั้งไว้ในจุดที่จำเป็น

1.5) มีเส้นทางหนีไฟ และบันไดหนีไฟซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่ใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ขนาดเหมาะสม มีการระบายอากาศ และแสงสว่างอย่างเพียงพอ สามารถนำไปสู่พื้นที่ปลอดภัยได้โดยสวัสดิภาพและดูแลรักษาอยู่เสมอ (กรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 4 ชั้น)

1.6) มีลิฟต์ดับเพลิงซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่ใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ขนาดเหมาะสม วัสดุอุปกรณ์ครบถ้วนมีการระบายอากาศ และแสงสว่างอย่างเพียงพอ อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และได้รับการดูแลรักษาอย่างถูกต้อง สม่าเสมอ โดยผู้ชำนาญการ (กรณีที่เป็น อาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23.00 เมตร)

1.7) กรณีเป็นอาคารสูงไม่เกิน 23 ม. ต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบมือถือ กรณีเป็นอาคารสูงเกิน 23 ม. ต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบมือถือและสายฉีดน้ำดับเพลิง ทั้งนี้ต้องมีจำนวนเพียงพอและมีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน ติดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

1.8) มี Sprinkle ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23.00 เมตร)

1.9) Smoke Detector หรือ Heat Detector ที่ใช้งานได้ดี จำนวนเพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 2 ชั้น)

2) ระบบความปลอดภัยทั่วไป

2.1) มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ สามารถสังเกตการณ์ หรือบันทึกภาพบริเวณ ทางเข้าออก และจุดสำคัญๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

2.2) มีการสำรองน้ำใช้ในกิจกรรมที่จำเป็นได้ไม่น้อยกว่า 1 วัน (ทั้งนี้ สามารถใช้เป็นน้ำสำหรับดับเพลิงได้ในปริมาณที่เหมาะสม)

2.3) มีแผนป้องกันภัย เตือนภัย และระงับภัยต่างๆ ที่ผ่านการทดลอง และฝึกซ้อมอยู่เสมอ

2.4) สถานที่ทำงานที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ต้องมีชุดปฐมพยาบาล

2.5) สถานที่ทำงานที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ต้องมีชุดปฐมพยาบาล ห้องพยาบาลพร้อมเตียง 1 เตียง พยาบาล 1 คน แพทย์ 1 คน เพื่อตรวจรักษาครั้งแรก

2.6) สถานที่ทำงานที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป ต้องมีชุดปฐมพยาบาล ห้องพยาบาลพร้อมเตียง 2 เตียง พยาบาลประจำ 2 คน แพทย์ 2 คน ประจำในเวลากำหนด ในช่วงของเวลาทำงาน อย่างน้อย 2 ชม. พร้อมพาหนะใช้งาน ในการนำส่งสถานพยาบาล

หมวดที่ 10. ทรัพยากร และชุมชนแวดล้อม

1) ด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากร และพลังงาน

1.1) แผนการดำเนินการเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การป้องกันภาวะโลกร้อน และการประหยัดพลังงาน

1.2) มีการจัดการกับน้ำเสียอย่างถูกสุขลักษณะ และมีประสิทธิภาพ

1.3) ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ เช่น น้ำ น้ำมัน ก๊าซ ไฟฟ้า กระดาษ พลาสติก แก้ว ผ้า และของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ

1.4) ไม่สนับสนุนกิจกรรมสันตนาการที่เป็นการรบกวน และทำลายสิ่งแวดล้อม

1.5) อนุรักษ์ให้พนักงาน และผู้เข้าพักใช้ทรัพยากร และพลังงานอย่างประหยัด และคุ้มค่า (เฉพาะ 2 ดาว)

2) ด้านชุมชน สังคม และสิทธิมนุษยชน

2.1) ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และประเพณีอันดีงาม เช่น การตกแต่ง การแต่งกาย อาหาร หัตถกรรม และการละเล่นต่างๆ (เฉพาะ 2 ดาว)

2.2) เคารพในความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน แก่ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ

2.3) ไม่สนับสนุนการค้าประเวณี และสิ่งผิดกฎหมายอื่นๆ

2.4) มีการประกันความเสียหายต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด (ทั้งนี้ ต้องพิจารณาจากเอกสารกรมธรรม์ประกันบุคคลที่ 3)

หมวดที่ 11. ส่วนของพนักงาน

1) ด้านสนับสนุนการบริการ

1.1) มีห้องสุขาแยกชาย - หญิง ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาด และเพียงพอ

2) ด้านส่งเสริมสวัสดิการ

2.1) มีการประกันสังคมให้แก่พนักงานทุกระดับ

2.2) ไม่ละเมิดกฎหมายแรงงาน เช่น สตรีมีครรภ์ การจ้างแรงงานเด็ก และคนต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย

ภาคผนวก ข

Budget Coordination Checklist (Coordination Matrix)

ปัจจัยทางกายภาพและความรับผิดชอบของบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
(Area of responsibility) เกี่ยวกับพื้นที่ทั้งหมดในโรงแรม
(Rutes and Penner and Adams, 2001, p.-395-397)

Coordination Matrix

To avoid duplications or omissions in the budget, responsibility should be assigned on the 'design, construction, purchasing and installation costs of all structures, equipment and furnishings,' as in the following or an equivalent system (see Chapters 19–21) often referred to as the 'differentiation document.'

Basic budget categories

Building construction and sitework	OP	Operating supplies, inventories, and consumables
FD Fixed décor, millwork, and special finishes	SS	Special hotel systems
FFE Furniture, fixtures, and equipment		

Design team members and consultants

A Architect	G Graphics designer	MC Millwork contractor
AC Acoustical consultant	GC General contractor	ME Mechanical engineer
AV Audiovisual consultant	I Interior designer	O Operator's purchasing department
CE Construction estimator or consultant	IN Installation contractor for FF&E items	O* Subject leasing option
CIV Civil engineer	K Kitchen, bar, and food-service consultant	PA Purchasing agent for FF&E items
EV Elevator consultant	L Laundry consultant	S Systems consultant
EE Electrical engineer	LS Landscape architect	ST Structural engineer
F Fire protection consultant	LT Lighting consultant	V Vendor

Areas of responsibility	Budget category	Estimated by	Designed by	Contract doc's by	Purchased by	Installed by
1. General construction	C	CE	A/ST/AC/F	A/ST	GC	GC
2. Furniture (seating, casepieces, etc.)						
a. Movable	FFE	I	I	I	PA	PA/IN
b. Fixed/millwork	FD	I	I	I	GC/MC	GC/MC
3. Artwork and artifacts	FFE	I	I	I	PA	PA/IN
4. Flooring						
a. Carpeting and pad	FFE	I	I	I	PA	PA/IN
b. Marble, decorative tile, and wood	FD	I	I	I	GC	GC
c. Concrete, resilient tile, ceramic tile bathrooms, quarry tile kitchens and pantries, etc.	C	CE	I/A	A	GC	GC
5. Wall covering						
a. Vinyl in guestrooms	C	CE	I	A	GC	GC
b. Vinyl in public areas	FD	I	I	I	PA	GC
c. Paneling/marble/other decorative finish	FD	I	I	I	GC/MC	GC/MC
d. Masonry and plaster, drywall, and paint or ceramic tile in bathrooms, kitchens, and pantries	C	CE	I	A/I	GC	GC
6. Ceiling finish						
a. Paint or acoustic tile	C	CE	I/A	A	GC	GC
b. Coffered or other decorative treatments	FD	I	I/A	I/A	GC/MC	GC/MC
7. Doors (finishes, hardware, door frames, etc.)	C	CE	I/A	A	GC	GC
8. Moveable partitions (ballrooms and meeting rooms)	C	CE	I/A	A	GC	GC
9. Lighting						
a. Plug-in decorative fixtures	FFE	I	I	I	PA	PA/IN
b. Fixed decorative fixtures	FFE	I	I/LT	I/A/EE	PA	PA/IN
c. General lighting	C	CE	I/A/EE	A/EE	GC	GC
d. Conduit, wiring and dimming systems	C	CE	A/EE	A/EE	GC	GC
10. Mechanical, electrical, life-safety, and security systems (sprinklers, standpipes, fire hoses, smoke detectors, alarms, fire extinguishers, etc.)	C	CE	A/ME/EE/F	A/ME/EE	GC	GC

<i>Areas of responsibility</i>	<i>Budget category</i>	<i>Estimated by</i>	<i>Designed by</i>	<i>Contract doc's by</i>	<i>Purchased by</i>	<i>Installed by</i>
11. Elevators and escalators						
a. Equipment	C	CE	A/EV	A/EV/EE	GC	GC
b. Cab interiors, doors and frames	C	CE	I/A	A	GC	GC
12. TV system						
a. Conduit	C	CE	A/EE/S	A/EE	GC	GC
b. Equipment and wiring	SS	S	S/V	S/V	O*	V
13. TV surveillance systems						
a. Conduit	C	CE	A/EE/S	A/EE	GC	GC
b. Equipment and wiring	SS	S	S/V	S/V	O*	V
14. Telephones						
a. Conduit	C	CE	A/EE	A/EE	GC	GC
b. Equipment and wiring	SS	S	S	S	O*	V
c. Public phones	SS	O	O/V/I	V/I/A	O*	V
15. Computer, Internet, and reservations systems						
a. Uninterrupted power supply (UPS) and conduit for computer systems	C	CE	A/EE/S	A/EE	GC	GC
b. Equipment and wiring	SS	S	S/V	S/V	O*	V
16. Audiovisual systems						
a. Fixed equipment and wiring	SS	S	A/S/AV	A/AV	GC	V
b. Movable equipment	SS	S	S/AV	S	O*	V
c. Conduit	C	CE	A/S/EE	A/E	GC	GC
d. Built-in projection screens	C	CE	A/AV	A	GC	GC
17. Food-service equipment						
a. Kitchen, bar, and pantry equipment set in place	FFE	K	K	K	PA	GC
b. Ice and vending machines	FFE	K	K	K	O*	GC
c. Mechanical and electrical rough-in, final connections, and ventilation	C	CE	K/A/ME/EE	K/A/ME/EE	GC	GC
d. Food-service carts	FFE	K	K	K	O	O
18. Laundry and dry-cleaning						
a. Equipment (set in place)	FFE	L	L/A/ME/EE	L/A/ME/EE	PA	GC
b. Mechanical and electrical rough-in, final connections, and ventilation	C	C	L/A/ME/EE	L/A/ME/EE	GC	GC
c. Linen chute	C	CE	A	A	GC	GC
19. Housekeeping and maintenance equipment (vacuum cleaners, maid's carts, floor polishers, tools, maintenance shop equipment, etc.)	FFE	O	O	O	O	O/V
20. Storage shelving						
a. Fixed wood	C	CE	A	A	GC/MC	GC/MC
b. Metal movable	FFE	O	A/O	A/O	O	IN
21. Office and front desk equipment						
a. Office furniture, files, vaults, business machines, copiers, etc.	FFE	O	O	O	O	O
b. Safe deposit boxes	FFE	O	O	O	O	GC
c. Baggage carts	OP	O	O	O	PA	PA/IN
22. Meeting room equipment (movable stages, dance floors, lecterns, easels, etc.)	FFE	O	I/O	I/O	PA	PA/IN
23. Recreation facilities						
a. Pools, tennis courts, etc.	C	CE	A	A	GC	GC
b. Equipment	FFE	O	O/A	O/A	O	O

<i>Areas of responsibility</i>	<i>Budget category</i>	<i>Estimated by</i>	<i>Designed by</i>	<i>Contract doc's by</i>	<i>Purchased by</i>	<i>Installed by</i>
24. Window coverings						
a. Draperies, tracks, and blinds	FFE	I	I	I	PA	PA/IN
b. Valances	FD	I	I	I	GC/MC	GC/MC
25. Shower curtains	FFE	I	I	I	O	IN
26. Shower rods/door assemblies	C	CE	I/A	A	GC	GC
27. Vanities	C	CE	I/A	A	GC	GC
28. Mirrors						
a. Public areas and guestrooms	FD	I	I	I	GC/MC	GC/MC
b. Bathrooms	C	CE	I	A/I	GC	GC
29. Accessories						
a. Towel bars and shelves, tissue dispensers, paper holders, robe hooks, etc.	C	CE	I/A	A	GC	GC
b. Closet shelving and clothes rods	C	CE	I/A	A	GC	GC
c. Luggage racks	FFE	I	I/O	I	PA	PA/IN
30. Bedspreads	FFE	I	I	I	PA	PA/IN
31. Mattresses and boxsprings	FFE	O	O	O	O	IN
32. Linens, bedding and terry	OP	O	I/O	I	O	O
33. Uniforms	OP	O	I/O/V	O	O	O
34. Tableware (china, glassware, flatware, holloware, table linen, etc.)	OP	O	I/O	I	O	O
35. Kitchen and bar utensils and smallwares	OP	O	O	O	O	O
36. Food and beverage consumables	OP	O	O	O	O	O
37. Working inventories						
a. Office supplies; cleaning, laundry and maintenance supplies; guestroom and bathroom supplies (wastebaskets, soaps, tissues, etc.)	OP	O	O	O	O	O
b. Menus and printed forms	OP	O	O	O/G	O	O
38. Interior signage	FFE	I	I/G	I	GC	GC
39. Exterior signage						
a. Building identification signs	SS	O	O/A	O/A/V	O	V
b. Directional, traffic, and parking signs	C	CE	A/G	A	GC	GC
40. Interior landscaping						
a. Fixed planters	C	CE	I/A/LS	A	GC	GC
b. Movable planters	FFE	I	I/LS	I	PA	PA/IN
c. Plants	FD	I	I	I	O*	V
d. Water features	FD	I	I/A/ME	I/A/ME	GC	GC
41. Exterior landscaping						
a. Planters	C	CE	A/LS	A	GC	GC
b. Irrigation and drainage	C	CE	A/CIV/LS	A/CIV	GC	GC
c. Planting, water-features and hardscape	C	CE	A/LS	ALS	GC	GC
42. Roadways, parking, and walks	C	CE	A/CIV/LS/SS	A/CIV	GC	GC
43. Vehicles (vans, golf carts, grounds care trucks, etc.)	OP	O	O	O	O*	O