

กลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของ
โรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขี้ยว

ปริญญานิพนธ์
ของ
ภิสันต์ ดินะคัต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
พฤษภาคม 2553

กลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของ
โรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขี้ยว

ปริญญานิพนธ์
ของ
ภิสันต์ ดินะคัต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของ
โรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขี้ยว

บทคัดย่อ

ของ

ภิสันต์ ดินะคัต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
พฤษภาคม 2553

ภิสันต์ ตินะคัต. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของ
โรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไบไม่เขียว. ปรินญาณพนธ์ วท.ม.
(การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท
ดร. ไพบุลย์ อ่อนมั่ง, ดร. นลินา ประไพรัชสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมภายหลังวิกฤติปิด
สนามบินสุวรรณภูมิ ใช้วิธีการสัมภาษณ์จากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารของโรงแรมใน
กรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไบไม่เขียว จำนวน 25 โรงแรม โดยศึกษาทั้ง 3 ช่วงเวลา คือ
ช่วงก่อนวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ช่วงวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิและช่วงหลังวิกฤติปิด
สนามบินสุวรรณภูมิ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หากกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม ผลการวิจัย
พบว่า ช่วงหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ โรงแรมใช้กลยุทธ์โดยการบริการ Wireless Internet
ฟรีทุกพื้นที่ การปรับราคาห้องพัก โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการทำ
โปรโมชั่นที่ได้วันพัก ด้านบุคลากร ให้ลาหยุดแบบไม่จ่ายเงิน นอกจากนั้นยังมีการให้ความช่วยเหลือ
นักท่องเที่ยวฟรีตลอด 24 ชั่วโมง

MARKETING STRATEGY AFTER SUVARNABHUMI AIRPORT CLOSURE CRISIS
OF GREEN LEAF HOTELS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
PHISANT TINAKHAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Science Degree in Ecotourism Planning and Management
at Srinakarinwirot University
May 2010

Phisant Tinakhat. (2010). *Marketing Strategy after Suvarnabhumi Airport Closure Crisis of Green Leaf Hotels in Bangkok*. Master Thesis. M.Sc. (Ecotourism Planning and Management) Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.
Advisor Committee: Asst.Prot.Lt.JG.Dr. Paiboon Onmung, Dr.Nalena Praphairaksit

This research aimed to study the marketing strategy of hotels 3 months after the closure of Suvarnabhumi Airport by interviewing the persons who are relevant to the management level of 25 Bangkok hotels participated in the Green Leaf Project. The study was divided into 3 periods which were before the closure of Suvarnabhumi Airport, during the closure of Suvarnabhumi Airport, and 3 months after the closure of Suvarnabhumi Airport. The research results were analyzed to search for the marketing strategy that the hotels used the most. The findings can be concluded that after the closure of Suvarnabhumi Airport, hotels offered a free-of-charge wireless internet access all the hotel's area, price decreasing, media advertisement. For the promotion, they offered a free-night stay to the clients and asked their staff to leave without pay. However, they also assist the clients free of charge 24 hours.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
กลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปีศาจนามบินสุวรรณภูมิของ
โรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขี้ยว
ของ
ภิสันต์ ดินะคัต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว
เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร. ไพบุลย์ อ่อนมั่ง)

(อาจารย์ ดร.ภัสสิรา เลิศเดชเดชา)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.นลินา ประไพรัชสิทธิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร. ไพบุลย์ อ่อนมั่ง)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.นลินา ประไพรัชสิทธิ์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุภาพร สุขสีเหลือง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของ
โรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขียวนับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ไพฑูรย์ อ่อนมั่ง ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์
ดร.นลินา ประไพรัชสิทธิ์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์สุภาพร
สุกสีเหลือง ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ
การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำตลอดจนช่วยเหลือผู้วิจัยให้จัดทำ
งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดาที่ให้การเกื้อหนุน เลี้ยงดูทั้งทางร่างกายและจิตใจจนทำให้ผู้วิจัย
ประสบความสำเร็จทั้งด้านการเรียนและการทำงานในทุกวันนี้

ขอกราบขอบพระคุณครู-อาจารย์ทุกท่านของผู้วิจัยที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับ
ผู้วิจัยตั้งแต่เล็กจนโต

ขอขอบพระคุณคุณจิระพรรณ ชาติวรรณ หัวหน้าของผู้วิจัยที่ช่วยบิดา-มารดาผู้วิจัยเลี้ยงดูผู้วิจัย
มาตั้งแต่เด็กและเป็นแรงผลักดันผู้วิจัยให้เกิดแรงบันดาลใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทอีกทั้ง
ยังคอยจ้ำจี้จ้ำไชผู้วิจัยให้ทำงานวิจัยนี้ได้สำเร็จ

ขอขอบคุณกำลังใจที่ติงมาจากกวาง น้องสาวของผู้วิจัยและเพื่อนสนิทจากมหาวิทยาลัย
นเรศวร

ขอขอบคุณคุณพรทวีพรรณ แดงสวัสดิ์ (Operations Manager: Gullivers Travel
Associates Thailand) คุณเจมส์ รอส (Publishing Director: TTR Weekly) คุณอารยา พูนศรีวิวัฒน์
(Director of Marketing: TTR Weekly) และคุณมนัสนันท์ รัตนพันธ์ (Business Development
Manager: Royal Palm Holidays Thailand) ผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัยที่ให้โอกาสผู้วิจัยในการ
เข้าศึกษาในหลักสูตรนี้จนสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในรุ่นทุกๆ คน โดยเฉพาะพี่ปั้ม จิ้ง กระต่าย อ้อย ปุเป่ เอ็กซ์ อูมา ทราญ
และทุกคนที่ไม่ได้เอ่ยชื่อ ที่มอบมิตรภาพทั้งดงาม กำลังใจที่ดีตลอดจนให้ความช่วยเหลือผู้วิจัย
ในทุกๆ ด้านทั้งเรื่องเรียน เรื่องงานและเรื่องส่วนตัวจนทำให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้คงจะมีประโยชน์ในการศึกษาต่อยอดของ
ผู้ที่สนใจในด้านเดียวกันนี้ได้เป็นอย่างดีในอนาคต

ภิสันต์ ตินะคัต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
การท่องเที่ยว	10
ธุรกิจโรงแรม	13
กลยุทธ์ทางการตลาด	16
โครงการไปไม่เขี้ยว	23
สนามบินสุวรรณภูมิ	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
สำรวจข้อมูลจากเอกสาร	63
สำรวจทรัพยากร	63
สัมภาษณ์ผู้บริหาร	64
จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	64
สรุปผล	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
	ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของโรงแรม	65
	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์	70
	สถานภาพของโรงแรมช่วงก่อนวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ	71
	สถานภาพของโรงแรมช่วงวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ.....	73
	สถานภาพของโรงแรมหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ.....	74
	ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม	75
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	79
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	79
	วิธีดำเนินการวิจัย	79
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	79
	สรุปผลการวิจัย	79
	อภิปรายผล	80
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	82
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	82
	บรรณานุกรม	83
	ภาคผนวก	90
	ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ แบบสำรวจที่ใช้ในงานวิจัย	91
	ภาคผนวก ข สถานภาพของโรงแรม	104
	ประวัติย่อผู้วิจัย	117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนห้องพักโรงแรม จำแนกตามรายการภาคของประเทศไทยในช่วงปี 2541-2550	2
2 โรงแรมในกรุงเทพที่เป็นสมาชิกโครงการใบไม้เขียว	26
3 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ	37
4 จำนวนผู้ใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิในปี พ.ศ.2550 และปี พ.ศ.2551 โดยแยกเป็นทวีปต่างๆ	37
5 ปริมาณเที่ยวบินที่ใช้บริการ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ	38
6 รายชื่อสายการบินและจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศที่ใช้สนามบินสุวรรณภูมิ	38
7 รายชื่อสายการบินและจุดหมายปลายทางภายในประเทศที่ใช้สนามบินสุวรรณภูมิ	41
8 จำนวนและร้อยละของโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง	65
9 โรงแรมกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับดาว	65
10 ลักษณะทั่วไปของโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว	66
11 ผลการสำรวจด้านสิ่งแวดล้อม	67
12 ผลการสำรวจด้านการออกแบบ	68
13 ผลการสำรวจด้านสิ่งแวดลอม	69
14 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการขายและการตลาดของโรงแรม	71
15 สถานภาพของโรงแรมช่วงก่อนวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ	72
16 สถานภาพของโรงแรมช่วงวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ	73
17 สถานภาพของโรงแรมช่วงหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ	74
18 เปรียบเทียบกลยุทธ์ที่โรงแรมใช้ทั้ง 3 ช่วง	78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2 ส่วนประสมทางการตลาด	21
3 รูปร่างนอกของสนามบินสุวรรณภูมิเวลากลางคืน	32
4 เส้นทางเข้าออกสนามบินสุวรรณภูมิ	33
5 แผนที่แสดงที่ตั้งอาคารต่างๆ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	34
6 แผนที่ภายในอาคารผู้โดยสารแต่ละชั้น	35
7 ศาลาไทยภายในอาคารเทียบของสนามบินสุวรรณภูมิ	36
8 ภูมิทัศน์สวน "ชนบท" ในบริเวณส่วนอาคารผู้โดยสารหลังการแก้ไขแบบโดย ภูมิสถาปนิกไทย	36
9 เส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทย	42
10 เส้นทางบินต่างประเทศของสายการบินไทย (ทวีปเอเชีย)	42
11 เส้นทางบินต่างประเทศของสายการบินไทย (ทวีปยุโรป)	43
12 เส้นทางบินต่างประเทศของสายการบินไทย (ทวีปอเมริกา)	43
13 เส้นทางบินต่างประเทศของสายการบินไทย (ทวีปออสเตรเลีย)	44
14 เส้นทางบินของสายการบินพีบีแอร์	44
15 เส้นทางบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	45
16 เส้นทางบินของสายการบินเอสจีเอ	45
17 เส้นทางบินของสายการบินนกแอร์	46
18 เส้นทางบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	46
19 เส้นทางบินของสายการบินโอเรียนไทย	47
20 ภาพกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยกำลังปิดสนามบิน	48
21 ภาพกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเข้าไปยึดสนามบิน	48
22 กลยุทธ์การตลาดที่โรงแรมนำมาใช้ภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ	81

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และก็ยังมีความโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงขั้นที่ธุรกิจประเภทนี้สามารถขึ้นมาอยู่ในประเภทของธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่มีอิทธิพลมากธุรกิจหนึ่งของโลก ในปีหนึ่ง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้อย่างมากมาให้แก่ประเทศ และหากมีการผสมผสานเข้ากับการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐเพื่อที่จะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นด้วยแล้ว ก็จะสามารถดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาเพิ่มขึ้นอีกด้วยเช่นกัน

เป้าหมายของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ.2547-2551 (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว : 2550. ออนไลน์) ได้มุ่งเน้นการวางรากฐานให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย (Tourism Capital of Asia) และการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและกีฬาของเอเชียเพื่อร่วมพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้มีความสุขอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการสร้าง การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาให้ยั่งยืนอย่างเป็นระบบด้วยการบริหารจัดการสร้างเครือข่ายที่บูรณาการเพื่อการสร้างคน สร้างรายได้ และสร้างชาติให้เป็นผู้นำทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกอีกทั้งยังมีทิศทางการดำเนินงานที่จะปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ “มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ” (Best Quality Tourists) อีกด้วย โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันด้านการตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศโดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่ภูมิภาคเอเชียที่มีการพัฒนาทั้งในระบบสารสนเทศอีกด้วย

การคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวปี 2550 ของประเทศไทยว่า โดย Globalysis Ltd. ที่ปรึกษาด้านการจัดการชั้นนำระดับนานาชาติ เปิดเผยว่า ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มสดใสในปี 2550 ซึ่งครอบคลุมถึงธุรกิจที่พักโรงแรม สถานบันเทิง สายการบิน นอกเหนือไปจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ได้รับประโยชน์จากธุรกิจการท่องเที่ยวทางอ้อม เช่น อสังหาริมทรัพย์ หลายประเทศในเอเชียได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเสาหลักของการเติบโตทางเศรษฐกิจในทศวรรษหน้า

ปัจจัยบวกในภาคการท่องเที่ยวของไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญถึง ได้แก่ ความเอื้อเฟื้อและความมีน้ำใจของคนไทย ธรรมชาติที่สวยงาม และยุทธศาสตร์ที่แข็งแกร่งในธุรกิจท่องเที่ยวโดยรัฐบาลไทย ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยเป็นองค์ประกอบหลักของรากฐานทางเศรษฐกิจในปัจจุบันของประเทศและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเป็นภัยคุกคามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ภาคใต้อย่างต่อเนื่อง ความรู้สึกของประชาชนเรื่องภาวะไร้เสถียรภาพทางการเมือง รวมถึงข้อสงสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งเป็นสนามบินนานาชาติในกรุงเทพ

หลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมขยายตัวขึ้นมาเป็นลำดับจากจำนวนห้องพัก 279,070 ห้องในปี 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 337,239 ห้องในปี 2550 (ตาราง 1) หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.3 โดยที่จำนวนห้องพักในภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 51.6 ซึ่งถือเป็นอัตราการขยายตัวของห้องพักมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น ๆ รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพมหานคร โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 41.0 และ 39.5 ตามลำดับ

ตาราง 1 จำนวนห้องพักโรงแรม จำแนกตามภาคของประเทศไทยในช่วงปี 2541-2550

หน่วย : ห้อง

ปี	กรุงเทพฯ	ภาคกลาง*	ภาคตะวันออก	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม
2541	77,287	29,045	48,294	37,250	63,006	24,188	279,070
2542	69,231	29,525	52,810	38,313	65,095	24,969	279,943
2543	80,691	34,075	57,290	38,514	74,819	25,370	310,759
2544	82,189	34,127	57,720	38,984	76,148	25,608	314,776
2545	82,615	34,574	57,714	39,147	76,514	26,487	317,051
2546	82,934	35,258	57,855	39,298	77,047	26,852	319,244
2547	83,135	35,846	57,891	39,852	78,013	27,144	321,881
2548	83,583	36,057	57,951	40,145	79,026	27,511	324,273
2549	83,845	36,514	58,147	41,585	82,159	28,013	330,263
2550	84,126	36,799	58,476	42,367	85,940	29,531	337,239

หมายเหตุ: * หมายถึง ไม่รวมกรุงเทพมหานคร

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ.2541-2550. หน้า 12

บริษัท ซีบี ริชาร์ด เอลลิส (CB Richard Ellis) ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศไทย กล่าวว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2550 เพิ่มขึ้นเพียง 2.3% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2549 ถึงแม้ว่าตลาดโรงแรมสโตร์ รีสอร์ทในจังหวัดท่องเที่ยวหลายจังหวัดของไทยมีผลการดำเนินงานที่ดีแต่โรงแรมในกรุงเทพมหานครกลับประสบกับปัญหาอัตราการเข้าพักในระดับที่ต่ำกว่าปกติ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการก่อสร้างโรงแรมทั้งในกรุงเทพมหานครและแหล่งพักตากอากาศอีกหลายแห่ง เนื่องจากนักลงทุนและผู้ประกอบการด้านโรงแรมจากต่างประเทศยังคงมองว่า ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มที่ดีในระยะยาวถึงแม้จะมีปัจจัยลบมากระทบต่อการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมาทำให้ตลาดมีการชะลอตัวลงไปบ้างก็ตาม (ไทยพีอาร์ : แนวโน้มธุรกิจโรงแรมในช่วงปลายปี 2550. 2550. ออนไลน์)

ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเพราะโรงแรมส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวและเป็นโรงแรมที่มีเครือข่าย (Hotel chains) ทำให้โรงแรมเหล่านี้ต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะแย่งกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาพักในโรงแรมของตนให้ได้ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับความร่วมมือจากทุกภาคในการผลักดันให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองน่าอยู่และไม่ลืมที่จะใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของโรงแรมเพื่อช่วยสร้างจุดเด่นของโรงแรมให้แก่ผู้มาพักได้ดียิ่งขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงหันมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวเองโดยการรวมกลุ่มกับสมาคมหรือมูลนิธิที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจุดขายและประสิทธิภาพของโรงแรมให้สามารถแข่งขันกับโรงแรมอื่นๆ ได้

หนึ่งในหน่วยงานที่ส่งเสริมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวกับโรงแรมก็คือ มูลนิธิใบไม้เขียว ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2541 (มูลนิธิใบไม้เขียว: 2551. ออนไลน์) ซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการประสานรลวง ได้ริเริ่มโครงการใบไม้เขียว ซึ่งอยู่ในความดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมกิจกรรมสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว (คสสท.) จัดทำแบบประเมินการรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานโรงแรมไว้ให้โรงแรมตรวจสอบการปฏิบัติงานเพื่อให้คณะกรรมการ คสสท. ได้ตรวจสอบและประเมินผลเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่คณะกรรมการ คสสท. ได้จัดทำจากโรงแรมอ้างอิง จากผลการประเมินนี้ คณะกรรมการ คสสท. จะจัดอันดับโรงแรมต่างๆ เพื่อมอบเกียรติบัตรใบไม้เขียว และจากวัตถุประสงค์ของโครงการใบไม้เขียวนี้เองทำให้หลายโรงแรมในกรุงเทพมหานครต่างหันมาสนใจในโครงการและให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมของโรงแรมมากขึ้นโดยเข้าร่วมโครงการนี้เพื่อให้ได้การรับประกันจากมูลนิธิและเพื่อประกาศให้กับนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป ให้ได้ทราบว่าโรงแรมของตนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นกระแสที่ทั้งโลกต่างให้ความสนใจอยู่ในขณะนี้

กระทั่งวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ.2551 เมื่อกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) ได้เข้าปิดและยึดสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมืองเนื่องมาจากปัญหาที่หาข้อยุติทางการเมืองไม่ได้ของประเทศไทยซึ่ง พธม.ต้องการให้นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยในขณะนั้นลาออกจากตำแหน่งเพื่อให้มีการยุบสภาแล้วจัดการเลือกตั้งใหม่ การเข้าปิดและยึดสนามบินสุวรรณภูมิทำให้เกิดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบิน การขนส่งสินค้าทางอากาศและการท่องเที่ยวกลายเป็นหยุดชะงัก เที่ยวบินหลายเที่ยวบินไม่สามารถบินขึ้น-ลงได้ นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจไม่สามารถเดินทางเข้า-ออกประเทศได้เพียงแค่นี้ก็เพียงพอที่จะทำให้สนามบินทั้งสองแห่งถูกปิด

สนามบินเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ของระบบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งเป็นสนามบินหลักของประเทศไทยที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 30 ล้านคนต่อปี เมื่อสนามบินถูกปิดโดยกลุ่มผู้ประท้วงทำให้ระบบการท่องเที่ยวเกิดความชะงักงันอย่างกะทันหัน ทันทีที่กลุ่ม พธม. บุกยึดสนามบินสุวรรณภูมิ ภาพของชาวต่างชาติ รวมทั้งกลุ่ม พธม. กับฝ่ายตรงข้ามปะทะกันบนถนนได้ถูกเผยแพร่สู่สายตาชาวโลก เหตุการณ์ครั้งนี้ส่งผลกับทุกองค์กรในเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจหลักของประเทศที่นำรายได้เข้าประเทศปีละหลายแสนล้านบาท

จากวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมากไม่ว่าจะเป็นบริษัทนำเที่ยว สายการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมที่เกิดการยกเลิกการเข้าพักจากนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจที่วางแผนจะเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งได้ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมาก เนื่องจากทางโรงแรมขาดรายได้จากห้องพัก นักท่องเที่ยวยกเลิกการเข้าพักเพราะขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของประเทศไทย เมื่อการท่องเที่ยวเจอวิกฤติเช่นนี้ บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เริ่มมีปัญหา เช่น การถูกลดเงินเดือน การถูกปลดจากงาน ร้านค้าที่เคยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน

จากวิกฤตินี้ ธุรกิจที่จะดำเนินอยู่ได้ ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบคอบและรัดกุมเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าที่หายไปจากช่วงการเกิดวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิให้กลับมาใช้บริการธุรกิจของอย่างเดิมให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิว่าแต่ละโรงแรมมีวิธีการรับมือและแก้ไขกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นนี้อย่างไร รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดจากวิกฤติในครั้งนี้ รวมไปถึงการทำนายแนวโน้มทางการตลาดของโรงแรมในอนาคตอันใกล้เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการรับมือหากเกิดเหตุการณ์แบบนี้ซ้ำอีก ตลอดจนการสร้างความพร้อมในการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่กำลังเป็นปัญหาอีกด้วย ซึ่งจะเน้นศึกษาโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เชียว เนื่องจากเป็นโครงการที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการที่จัดการดำเนินธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากโครงการไบไม่เขียว

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาทำให้รับรู้ถึงวิธีการรับมือและแก้ไขปัญหาของเรื่องโรงแรมจากวิกฤติปิดสนามบิน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันและรองรับการกับวิกฤติทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรมในการใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจรวมถึงการวางแผนการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

ขอบเขตของเนื้อหา

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ศึกษาครอบคลุม 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ช่วงวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิและช่วงหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ โดยในแต่ละช่วงศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ครอบคลุมทุกโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากโครงการไบไม่เขียวจำนวน 32 โรงแรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของทางด้านการขายและการตลาดของโรงแรม

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยเรื่องนี้ต้องการให้เห็นความเชื่อมโยงของเหตุการณ์จึงกำหนดระยะเวลาในการศึกษา 3 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงก่อนวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ หมายถึง ระยะเวลา 3 เดือนก่อนเกิดเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ โดยอยู่ระหว่างวันที่ 24 สิงหาคม 2551 – 24 พฤศจิกายน 2551
2. ช่วงวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ หมายถึง ระยะเวลา 10 วัน ในช่วงเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ โดยอยู่ระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน 2551 – 4 ธันวาคม 2551
3. ช่วงหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ หมายถึง ระยะเวลา 3 เดือนหลังเกิดเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ โดยอยู่ระหว่างวันที่ 5 ธันวาคม 2551 – 5 มีนาคม 2552

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการผ่านการพิจารณาโดยฝ่ายบริหารของโรงแรมและการให้ความร่วมมือของโรงแรม เนื่องจากบางโรงแรมไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมกับทางผู้วิจัยได้เนื่องจากถือว่าเป็นความลับทางธุรกิจ ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจขาดความสมบูรณ์ไปบ้าง ดังนั้น ผู้นำผลการวิจัยไปใช้จึงควรหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพื่อมาประกอบเพิ่มเติม

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยจะสืบค้นข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากโครงการไปไม่เขี้ยวภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หนังสือ บทความ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการของโรงแรม ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นต้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ขายได้ในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเพื่อให้เกิดความสะดวกและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ ได้แก่

ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

2. โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากโครงการไปไม่เขี้ยว

3. อัตราการเข้าพัก หมายถึง อัตราร้อยละของจำนวนคืนพักต่อผลคูณห้องพักกับจำนวนวันในระยะหนึ่งโดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตราการเข้าพักเฉลี่ย 1 ปี} = \frac{(\text{จำนวนคืนพักตลอดปี} \times 100)}{(365 \times \text{จำนวนห้องพักทั้งหมด})}$$

4. ผู้ประกอบการโรงแรม หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขี้ยว

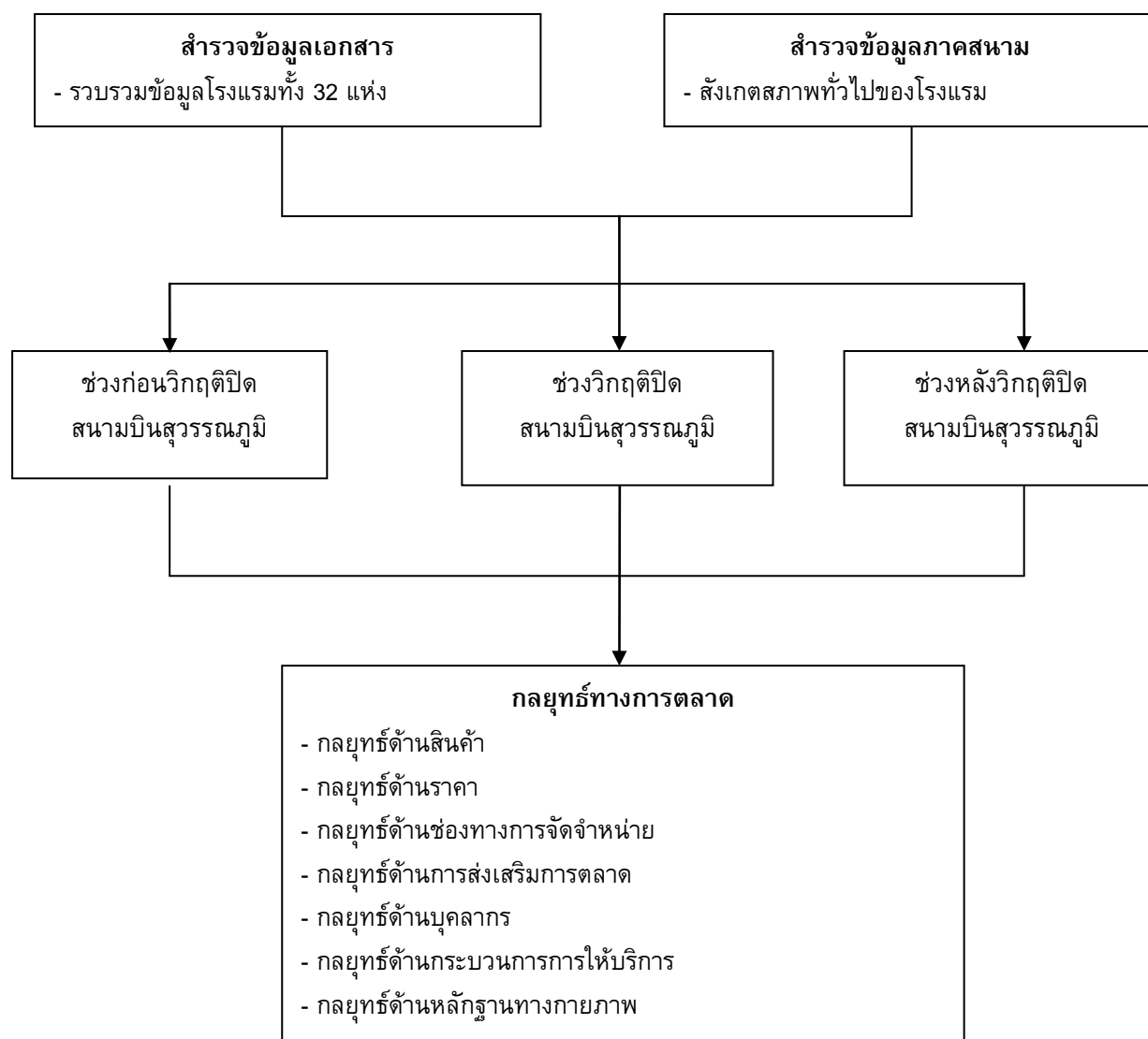
5. โครงการไปไม่เขี้ยว หมายถึง โครงการที่มูลนิธิไปไม่เขี้ยวดำเนินการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการใช้พลังงานและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม มุ่งเน้นการใช้พลังงานรวมถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า

6. สนามบินสุวรรณภูมิ หมายถึง สนามบินที่ตั้งอยู่ที่ ถนนบางนา-ตราด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และมีชื่อเดิมว่า สนามบินหนองงูเห่า เปิดใช้งานวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ และตั้งเป้าที่จะเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์

7. วิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ หมายถึง เหตุการณ์ที่สนามบินสุวรรณภูมิถูกยึดและปิดโดยผู้ชุมนุมต่อต้านรัฐบาลระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน – 4 ธันวาคม 2551

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขี้ยว ใช้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7 P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยว
 - 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 1.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว
 - 1.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - 1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรม
 - 2.1 ความหมายของโรงแรม
 - 2.2 การดำเนินกิจการของธุรกิจโรงแรม
3. กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.3 การตลาดบริการ
4. โครงการไปไม่เขี้ยว
 - 4.1 ความเป็นมาของโครงการไปไม่เขี้ยว
 - 4.2 วัตถุประสงค์ของโครงการไปไม่เขี้ยว
 - 4.3 การดำเนินงานของโครงการไปไม่เขี้ยว
 - 4.4 มาตรฐานของโรงแรมไปไม่เขี้ยว
 - 4.5 ประโยชน์ของการเข้าร่วมโครงการไปไม่เขี้ยว
 - 4.6 สมาชิกโครงการไปไม่เขี้ยวประเภทโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
5. สนามบินสุวรรณภูมิ
 - 5.1 สภาพทั่วไป
 - 5.2 วิฤติการณ์ปิดล้อมสนามบินสุวรรณภูมิ
 - 5.3 ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. การท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล การเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องได้มีนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้คำนิยามหรือความหมายของการท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงแคบจนขยายออกกว้าง เช่น จีซ้อย และมาเคน (Gee, Choy and Makens. 1984: 4) กล่าวว่าเป็นการเดินทางออกจากบ้านและเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542: 4 กล่าวว่า เป็น การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจและเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ส่วนโรเบิร์ต แมคอินทอช (McIntosh, Robert W.; et al. 1995: 16) กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการกระทำและกิจกรรมของมนุษย์ที่เดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งอยู่ภายนอกชุมชนของพวกเขา โดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ยกเว้นการเดินทางออกไปทำงานประจำทุกวัน สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็น คำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายความว่าเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยเป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ยังขึ้นอยู่กับการศึกษาตามความถนัดของแต่ละบุคคลอีกด้วย เช่น ผู้ที่อยู่ด้านสังคมศาสตร์ก็ตีความหมายของการท่องเที่ยวเอนเอียงไปในด้านของวัฒนธรรมศึกษา ภาครุรกิจก็ตีความการท่องเที่ยวในด้านของเศรษฐศาสตร์ การตลาด เป็นต้น คำจำกัดความของการท่องเที่ยวจึงค่อนข้างกว้าง มิได้มีความหมายเฉพาะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน บันเทิงเท่านั้นหากแต่หมายรวมถึงการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องด้วย

จากคำนิยามต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า **การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ

1.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว

จิราภรณ์ คีอัมพร (2547:13) กล่าวว่า รูปแบบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ

1.2.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปในต่างประเทศโดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้นๆ ทั้งนี้การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างจากประเทศของตนจะต้องผ่านพิธีการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น พิธีการตรวจคนเข้าเมือง พิธีการศุลกากร เป็นต้น

รูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการจัดนำเที่ยวใน 2 รูปแบบ คือ

1.2.1.1 การท่องเที่ยวขาออก (Outbound tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

1.2.1.2 การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

1.2.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ โดยหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้น โดยการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

1.2.2.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน เช่น คนไทยที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

1.2.2.2 นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวพำนัทะเล และนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักชั่วคราวในต่างประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นฐานเดิมของตนเองแล้วเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

1.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544: 26) สรุปว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ มาจากภาษาอังกฤษว่า Ecotourism ซึ่งเป็นคำที่ประสมกันระหว่างคำว่า Ecology กับคำว่า Tourism นอกจากนี้ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ Nature Tourism หรือ Bio-tourism หรือ Green tourism ได้เช่นกันเพื่อบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542 : 51-54) อ้างถึงราชบัณฑิตยสถาน เรื่องการบัญญัติคำศัพท์ Ecotourism เป็นภาษาไทย ให้มีความหมายว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติ มีเอกลักษณ์

เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้นิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าระบบนิเวศ ในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น

The International Ecotourism Society ได้นิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเกิดประโยชน์ต่อประชากรท้องถิ่น

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวไว้ 8 ด้านดังนี้

1.4.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ของประชากร อัตราการค่าเงินและการแลกเปลี่ยนเงินตรา ภาษีอากร ภาษีศุลกากร นโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล กลุ่มเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ

1.4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ศาสนา ศิลป วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี คติธรรม ทักษะคติในแบบแผนการดำเนินชีวิตของประชาชน โครงสร้างอายุของประชาชน ปัญหาความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว การแบ่งแยกและเหยียดสีผิว ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณีเด็ก และการใช้แรงงานเด็ก

1.4.3 ปัจจัยทางด้านการเมือง ได้แก่ สถานการณ์การเมืองในประเทศและระหว่างประเทศ เสถียรภาพทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล

1.4.4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ

1.4.5 ปัจจัยด้านการให้บริการท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยว การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการนำเที่ยว การบริการมัคคุเทศก์ การบริการสถานที่พักผ่อน การบริการภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการสินค้าและของที่ระลึก การบริการความบันเทิง

1.4.6 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น

1.4.7 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบข้อมูลข่าวสาร หรือสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากรปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.4.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้า การกำหนดราคาสินค้า ช่องทางการนำเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว การติดตามประเมินผลทางการตลาดการท่องเที่ยว

2. ธุรกิจโรงแรม

2.1 ความหมายของโรงแรม

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “โรงแรม” ดังต่อไปนี้

นิคม จารุมณี (2544:169) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง หลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้อง จนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้อง รวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬาหรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการ 24 ชั่วโมง พร้อมกับภัตตาคารร้านอาหารและบาร์ที่ให้บริการบันเทิงหลากหลาย

พรรณพัชร อิทธิโอภาสสกุล (2546:4) ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม ว่าหมายถึง สถานที่พักแรมซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารหลังใหญ่มีความสูงหลายชั้นและมีห้องพักจำนวนมาก อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ภายในตัวอาคาร

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2475 ได้ให้ความหมายของโรงแรมในมาตรา 3 ว่าเป็น บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ทั้งนี้ต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักด้วย ดังกำหนดในมาตรา 25 ว่า เคหสถานใดใช้บ้านพักดังกล่าวเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืนโดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้

วิษณุ บำงสมบุญ (2546:68-69) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง กิจการที่จัดบริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือ ให้บริการด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการ

สมมนา อยู่โพธิ์ (2544:53) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง ที่พักของผู้เดินทางชั่วคราว กลุ่มผู้ที่ใช้บริการมักเป็นผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจ หรือเพื่อพักผ่อน โดยทั่วไปจะมีระยะการเดินทางที่ไกลและยาวนานกว่าที่พักประเภทอื่น

สรุปได้ว่า “โรงแรม” หมายถึง สถานที่พักแรมที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว การพักผ่อน หรือการทำธุรกิจ ซึ่งมีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มพร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก โดยลูกค้าที่เข้าพักต้องจ่ายเงินเพื่อการบริการ

ภาพยนตร์ วัชรประสิทธิ์ (2549:45-46) ได้แบ่งประเภทของโรงแรม ตามลักษณะการเข้าพัก ซึ่งมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1) โรงแรมที่เข้าพักชั่วคราว (Transient hotel) โรงแรมส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในประเภทนี้เพราะเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจทั่วไป ซึ่งจะเดินทางไกลและจะแวะพัก ก่อนที่จะเดินทางต่อไปหรือเพื่อติดต่อธุรกิจจึงเป็นการพักชั่วคราว ระยะเวลาการเข้าพักโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1 ถึง 7 คืน โรงแรมลักษณะนี้มักอยู่ในเมืองใหญ่ๆ และเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ไนต์คลับ ห้องประชุม เป็นต้น

2) โรงแรมที่ผู้เข้าพักประจำ (Residential hotel) เป็นโรงแรมที่มีผู้เข้าพักใช้เวลานานกว่าประเภทแรก อาจเป็นระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน หรือเป็นปี ผู้พักสามารถเลือกบริการต่างๆ ได้เองตามความต้องการ เช่น สามารถเลือกเป็นห้องชุด มีห้องครัว สามารถปรุงอาหารเองได้ เป็นต้น โรงแรมส่วนใหญ่จะมีทั้งผู้เข้าพักชั่วคราวและพักประจำการแยกประเภทรายได้ของห้องพักชั่วคราวกับห้องพักประจำจะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินผลการดำเนินงาน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย แบ่งประเภทและมาตรฐานของโรงแรมในประเทศโดยวิธีให้ดาวไว้ 5 ระดับ (Star rating system) คือ

1) โรงแรมระดับชั้นเยี่ยม 5 ดาว หรือเดอลักซ์ (Five-star/Deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบและมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักรมมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการที่ยอดเยี่ยม

2) โรงแรมระดับชั้นหนึ่ง 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (Four-star/First class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักรมส่วนใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคาร และคอกเทลเลาจ์ไว้บริการ

3) โรงแรมระดับชั้นสอง 3 ดาว (Three-star/Second class hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย โดยปกติจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

4) โรงแรมชั้นสาม 2 ดาว (Two-star/Third class hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักรมบางห้องมีอ่างอาบน้ำแบบฝักบัวและอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมแต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

5) โรงแรมระดับประหยัด 1 ดาว (Economy class hotel) เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรืออ่างอาบน้ำในห้องพักรมและไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อรุณี ดุษฎีวงศ์ (2545:9) แบ่งขนาดของโรงแรม โดยใช้จำนวนห้องพักเป็นเครื่องวัดตามขนาดของโรงแรมได้ดังนี้

1) โรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง

2) โรงแรมขนาดกลาง ได้แก่ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักระหว่าง 100-300 ห้อง

3) โรงแรมขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 300 ห้องขึ้นไป

นาริรัตน์ บุญเพ็ง (2544:47-48) แบ่งประเภทโรงแรมตามสถานที่ตั้งเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1) โรงแรมในเมืองเล็ก (Small cities) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองเล็ก เป็นเมืองผ่าน จึงมี ผู้เข้าพักค้างคืนน้อย โดยจะพยายามเสนอขายอาหารและเครื่องดื่มแก่คนท้องถิ่น เช่น เสนอเป็นสถานที่จัดเลี้ยง เป็นที่สังสรรค์ เป็นต้น รายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า รายได้ค่าห้องพัก

2) โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large cities) ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ซึ่ง เป็นที่ตั้งของศูนย์กลางธุรกิจ ราชการ การคมนาคมขนส่ง มีประชาชนอาศัยหนาแน่น จำนวนห้องพักและอุปกรณ์จะแตกต่างกัน อาจมีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้องจนถึงขนาดใหญ่ซึ่งมีจำนวนห้องพัก 1,000-2,000 ห้องหรือมากกว่า ราคาจะแตกต่างกันไปตามลักษณะการตกแต่งและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีการให้บริการพื้นฐาน ได้แก่ โทรศัพท์ พนักงานทำความสะอาดและพนักงานยกกระเป๋า

3) โรงแรมในสถานที่ตากอากาศ (Resorts) ตั้งอยู่ใกล้ทะเลหรือภูเขา ผู้เข้าพักจะเข้าพักในช่วงวันหยุดหรือเป็นฤดูกาล ราคาห้องพักอาจแยกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบ European plan เป็นการกำหนดอัตราค่าห้องพักเฉพาะค่าเช่าห้องพักเท่านั้น มักตั้งอยู่ในบรรยากาศธรรมชาติซึ่งแขกต้องการไปเที่ยวนอกบริเวณโรงแรม และแบบ American plan เป็นการกำหนดอัตราค่าห้องพัก รวมค่าอาหารด้วย โรงแรมอาจมักจะมีการเสนอบริการต่างๆ ครบถ้วน เพื่อจูงใจให้แขกหาความบันเทิงและพักผ่อนภายในโรงแรม

4) โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport hotel) ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน จะเน้นบริการลูกค้าที่รอเปลี่ยนเครื่องบินและหลีกเลี่ยงการเดินทางจากตัวเมืองกับสนามบิน โดยอาจเข้าพักเพียงครึ่งวัน หรือ 2-3 ชั่วโมง

5) โรงแรมแบบรถยนต์เข้าจอดใกล้ห้องพัก (Motel/Motor hotel) มีที่จอดรถใกล้ห้องพัก ผู้เข้าพักจะลงทะเบียน รับกุญแจห้อง และยกกระเป๋าเอง ส่วนใหญ่จะเข้าพักเป็นการชั่วคราว

2.2 การดำเนินการของธุรกิจโรงแรม

จี, ชอยและมาเคินส์ (Gee, Choy and Makens. 1984: 219-220) ได้กล่าวว่า การดำเนินการของธุรกิจโรงแรมสามารถทำได้ 4 วิธี คือ

1) ระบบดำเนินการเอง (Owner operated system) ผู้เป็นเจ้าของอาจจะเป็นคนๆเดียว (Sole own) หรืออยู่ในรูปของบริษัทก็ได้ ในประเทศไทยโรงแรมที่ใช้ระบบนี้คือ โรงแรมดุสิตธานี

2) ระบบการรับสิทธิ (Franchise system) หมายถึง เจ้าของโรงแรมได้รับสิทธิที่จะใช้ชื่อ และเป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้สิทธิซึ่งเป็นผู้ประกอบการโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยผู้รับสิทธิจะต้องใช้สัญลักษณ์ของโรงแรมและให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกับโรงแรมที่ให้สิทธิและจะต้องจ่ายเงินให้กับโรงแรมที่ให้สิทธิเพื่อเป็นค่าบริการในเรื่องตลาด การบริหารงานและการจองห้องพัก

3) ระบบการทำสัญญาหรือจัดการ (Management contract) การที่เจ้าของโรงแรมเลือกใช้ระบบนี้ เนื่องจากตนเองขาดประสบการณ์ และขาดความชำนาญในการดำเนินงาน เจ้าของโรงแรมจะว่าจ้างโรงแรมที่มีชื่อเสียงให้มาดำเนินการหรือจัดการให้ เจ้าของโรงแรมเป็นเพียงผู้ลงทุน โรงแรมที่ใช้ระบบนี้ในประเทศไทยมีมากมายเช่น โรงแรมสยามธานี โรงแรมพิษณุโลกธานี โรงแรมเจริญธานี ซึ่งว่าจ้างโรงแรมดุสิตธานีเป็นผู้จัดการ ดำเนินการให้และใช้คำ "ธานี" ลงท้ายชื่อโรงแรม เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในระบบหรือมาตรฐานของโรงแรมตน

4) การเข้าเป็นโรงแรมในเครือข่าย (Chain hotel system) เป็นการลงทุนระหว่างโรงแรมที่มีเครือข่ายกับโรงแรมที่ตั้งขึ้นใหม่ จะมีผู้จัดการของตนเอง โรงแรมแม่จะเป็นที่ปรึกษาและช่วยทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสำรองห้องพักที่เป็นรูปแบบเดียวกันหมด ในประเทศไทยเป็นโรงแรมที่ใช้ระบบนี้ คือ โรงแรมแกรนด์ไฮแอทราตัน โรงแรมรอยัลลอคคิดไฮแอทราตัน โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เป็นต้น

3. กลยุทธ์ทางการตลาด

3.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

คำว่า “กลยุทธ์ทางการตลาด” เป็นคำประสมระหว่างคำว่า “กลยุทธ์” และ “การตลาด” สามารถสรุปความหมายแยกออกได้ดังนี้

3.1.1 ความหมายของกลยุทธ์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “กลยุทธ์” ไว้มากมาย ดังนี้

เลอร์เนด, คริสเตียนเสน, เคนเน็ท และโบเวอร์ (Learned, Christensen, Kenneth, and Bower. 1973: 17) ให้ความหมายของคำว่า “กลยุทธ์” ไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แบบของวัตถุประสงค์ ความมุ่งหมายหรือเป้าหมายและนโยบายหลัก รวมทั้งแผนงานต่างๆ ในอันที่จะช่วยให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายต่างๆ ได้หรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การพิจารณาว่าองค์การธุรกิจของเราควรจะอยู่ในธุรกิจประเภทใดและองค์การของเราจำเป็นหรือควรจะเป็นองค์การธุรกิจชนิดใดจึงจะเหมาะสมและดีที่สุด

เทรโก้ และซิมเมอร์แมน (Tregoe and Zimmerman. 1980:17) สรุปว่า กลยุทธ์ หมายถึง กระบวนเรื่องราวที่ใช้นำทางเลือกทั้งหลาย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การ โดยทางเลือกเหล่านั้นก็คือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์การเสนอขาย ตลาดที่บริษัทกำลังทุ่มเททำการค้าอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินงานและการแบ่งสรรทรัพยากรขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540:38) ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่าเป็นรูปแบบของการกระทำที่ผู้จัดการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เป็นกลยุทธ์ที่เป็นจริงของบริษัทได้วางแผนไว้และใช้ได้ต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และอีกความหมายหนึ่ง คือ วิธีการที่องค์กรเลือกเพื่อจะดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่กำหนดไว้

มัลลิกา ต้นสอน (2544:14) ได้เรียบเรียงและให้ความหมายว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนรวมขององค์การซึ่งบูรณาการและเชื่อมโยงข้อได้เปรียบในด้านต่างๆ ของธุรกิจเข้าด้วยกัน โดยสามารถนำเอาจุดเด่นของแต่ละส่วนงานเข้ามาประสานเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อปรับลดจุดด้อยหรือข้อจำกัด ซึ่งจะทำให้องค์การอยู่รอดและเติบโตภายใต้การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของสภาพแวดล้อมต่างๆ

สามารถสรุปได้ว่า “กลยุทธ์” หมายถึง วิธีการดำเนินงานหรือการคิดอย่างรอบคอบเป็นขั้นตอนและสามารถพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งและนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายที่ต้องการขององค์การ

3.1.2 ความสำคัญของกลยุทธ์

ธงชัย สันติวงศ์ (2540:26) กล่าวว่า กลยุทธ์มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของกิจการขององค์การเนื่องจากมีความสำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1) ช่วยให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นภาพรวมและขอบเขตการทำธุรกิจได้กว้างขวาง และชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพราะการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์จะมีความลึกซึ้งในการวิเคราะห์ปัญหาในระดับที่มีนัยสำคัญต่ออนาคตขององค์การซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นงานของผู้บริหารระดับสูงอย่างแท้จริง

2) กลยุทธ์ขององค์การจะส่งเสริมและสนับสนุนการกำหนดและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์การตามทิศทางที่ชัดเจนซึ่งจะเป็นกรอบความคิดและเป็นเครื่องนำทางที่เป็นรูปธรรมสำหรับสมาชิกในองค์การ โดยกลยุทธ์ช่วยให้สมาชิกเข้าใจในวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และทิศทางที่แน่นอนขององค์การ ไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือความขัดแย้งในการทำงาน หรือกล่าวได้ว่ากลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

3) กลยุทธ์ที่เปิดเผยต่อสาธารณะจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การในการสร้างความเข้าใจระหว่างธุรกิจและบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ เช่น ผู้ถือหุ้น ชุมชน กลุ่มผลประโยชน์ และหน่วยงานราชการที่สามารถติดตามตรวจสอบการดำเนินงานและความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ

4) ช่วยให้องค์การสามารถดำเนินงานและใช้ทรัพยากรในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลสำเร็จดีกว่าการบริหารงานตามปกติ เนื่องจากการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์จะมีการศึกษา วิเคราะห์ และจัดระบบความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์การอย่างรัดกุมและชัดเจน ทำให้การดำเนินงานและการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

3.1.3 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 37) ได้แบ่งการจัดกระบวนการเชิงกลยุทธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นการศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานและอนาคตขององค์กร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมที่บ่งชี้โอกาสหรือข้อจำกัดของธุรกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี การต่างประเทศ และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน เช่น ชุมชน ผู้ขายวัตถุดิบ ลูกค้าคู่แข่ง เป็นต้น

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการตรวจสอบและประเมินศักยภาพ ความสามารถ และความพร้อมขององค์การ โดยจะสะท้อนออกมาในรูปของจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

2) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการกำหนดเป้าหมายและกรอบความคิดเชิงกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม โดยปกติจะมีการจัดลำดับกลยุทธ์ไว้ 3 ลำดับ คือ กลยุทธ์ระดับบริษัท กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

3) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นการแปรรูปกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงานงบประมาณและขั้นตอนการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในความสำเร็จของการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นขั้นตอนในการแปรแนวความคิดและสมมุติฐานให้เป็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

4) การประเมินและการควบคุมกลยุทธ์ เป็นกระบวนการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐานการติดตาม ตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้การดำเนินงานเป็นไปตามแนวทางที่กำหนด โดยสอดคล้องกับความเป็นจริงและข้อจำกัดในแต่ละเหตุการณ์

จากกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น สรุปได้ว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำเป็นอันดับแรก เพื่อให้รู้ศักยภาพขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3.1.4 ความหมายของการตลาด

การตลาดได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานและมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก ได้แก่

ปีเตอร์ ดรูคเกอร์ (Peter Drucker. 1985:44) ให้ความหมายของการตลาด ว่าการตลาด คือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด

วิลเลียม เจ สแตนตัน (William J. Stanton. 1991:51) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดหมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้นิยามคำว่าตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1993:47) ได้ให้นิยามของการตลาดว่า การตลาดคือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่ยอมรับโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน

สรุปได้ว่า “การตลาด” หมายถึง กิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ที่จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

3.1.5 ความสำคัญของการตลาด

นารีรัตน์ อินทรยศ (2540: 15-17) กล่าวว่า การตลาดมีความสำคัญ 4 ด้าน ดังนี้

1) ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ระบบเศรษฐกิจในความต้องการของทุกประเทศ คือ ระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการตลาดจะเป็นกลไกหรือเครื่องมือที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดสภาวะการณ์ข้างต้นได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- การตลาดเป็นกลไกหลักในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโต
- การตลาดจะเป็นเครื่องมือในการยกระดับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมให้สูงขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นจากระบบการแข่งขันทางการตลาดที่จะเป็นปัจจัยให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนให้มีคุณภาพเกิดความสะดวก และมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- การตลาดจะเป็นปัจจัยให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานเพิ่มขึ้น

2) ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เนื่องจากการตลาด คือ กิจกรรมหลักประการหนึ่งของภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่นๆ ขององค์กร โดยสามารถประมวลความสำคัญของการตลาดต่อภาคธุรกิจ ได้ดังนี้

- การตลาดเป็นกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการขององค์กรไปสู่ผู้บริโภค และนำรายได้มาสู่องค์กรในที่สุด
- การตลาดนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด เช่น การสร้างผลกำไรสูงสุด และการขึ้นเป็นผู้นำตลาดขององค์กรหรือการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น

3) ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา มูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรเพื่อสาธารณกุศลต่างๆ สามารถนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

4) ความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยจะได้รับประโยชน์จากการตลาดภายในระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

- ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากขึ้น
- การตลาด ทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกลง เมื่อเทียบกับคุณภาพและความพอใจที่ได้รับ ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารกระบวนการการผลิต และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ให้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ขายได้ในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยใช้ “ส่วนประสมทางการตลาด” เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงศ์ (2531: 32) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์การผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ขององค์กร

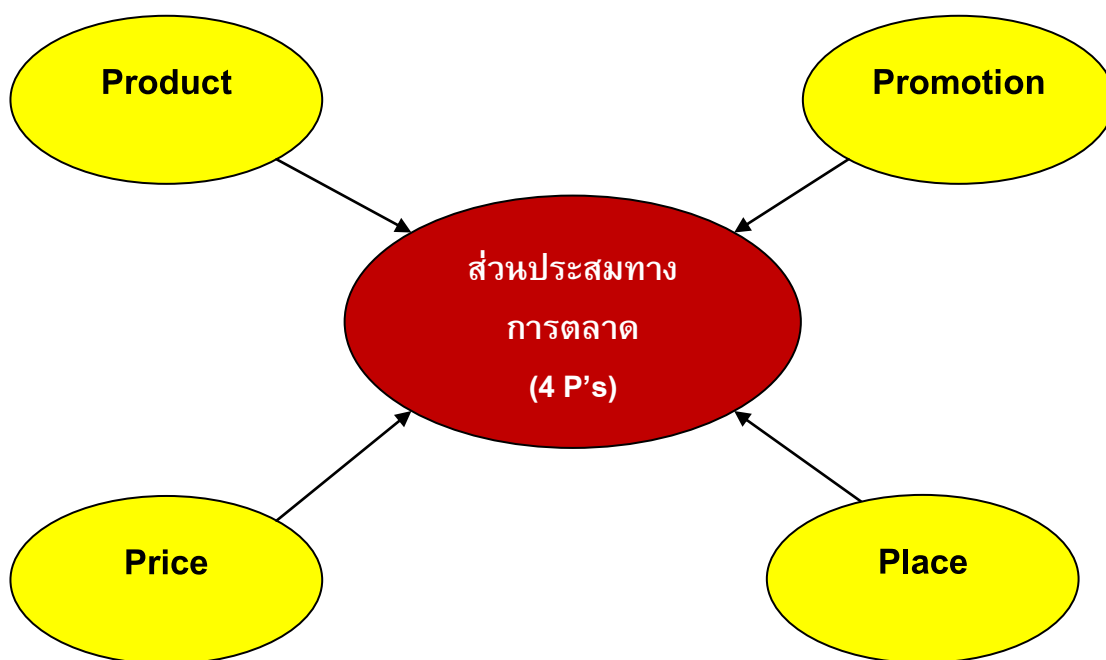
ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่รู้จักกันก็คือ 4P's แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) สินค้า/ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่องค์กรเสนอต่อตลาดเป้าหมาย

2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ธงชัย สันติวงศ์. (2531). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. หน้า 32.

3.3 การตลาดบริการ

เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ ซึ่งผู้บริหารกิจการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพงานบริการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ในงานบริการได้ โดยมีนักวิชาการได้อธิบายความหมายของการตลาดบริการ ไว้ดังนี้

ฮอลโลเวย์ แพลนท์ (Holloway Plant.1992:46) กล่าวว่าสินค้าบริการนั้นมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงแตกต่างจากของสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษสินค้าบริการ พอจะสรุปได้ดังนี้ คือ

1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น การประกันชีวิต ผู้ซื้อจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจที่จะซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ต้องอาศัยการสร้างเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น

2) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการนั้นเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้น ทักษะคติ มุมมอง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในบริการนั้นด้วย แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งแล้ว นำมาขายยังอีกที่หนึ่ง ผู้ซื้อมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3) มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยากเพราะคนมีความคิด มีอารมณ์และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่งก็ได้ ต่างจากสินค้าทั่วไปที่การผลิตอาจดำเนินการโดยเครื่องจักร และมีการตรวจสอบคุณภาพมาจากโรงงานเรียบร้อยแล้ว

4) เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้ จะเก็บไว้ขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ อาทิเช่น ห้องพักในโรงแรม หากวันนี้ไม่มีผู้เข้าพักก็ถือว่าขายไม่ได้แล้ว จะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการจึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ของสินค้าทั่วไป ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7 P's ซึ่งประกอบด้วย

1) สินค้า หมายถึง การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าว่าคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสูงกว่าราคาของมัน

3) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการมี 4 ช่องทางได้แก่ การให้บริการโดยตรง ผ่านตัวแทน ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจใช้พนักงานขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์

คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย

5) บุคลากร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ควมสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) กระบวนการการให้บริการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนโดยพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ และความหลากหลายที่ต้องพิจารณาความอิสระและความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7) หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

4. โครงการใบไม้เขียว

4.1 ความเป็นมาของโครงการใบไม้เขียว

โครงการใบไม้เขียว เริ่มเมื่อประมาณปลายปี 2540 ซึ่งเป็นโครงการที่มูลนิธิใบไม้เขียวดำเนินการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการใช้พลังงานและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดยมุ่งเน้นการใช้พลังงานรวมถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า ภายใต้แนวคิดหลัก “รู้ประหยัด รักษ์สิ่งแวดล้อม” จัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า และให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

4.2 วัตถุประสงค์ของโครงการใบไม้เขียว

โครงการใบไม้เขียว มีวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1) เพื่อผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานและส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

2) เพื่อพัฒนามาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีการพัฒนาประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

3) เพื่อส่งเสริมการมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

4) เพื่อพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

4.3 การดำเนินงานของโครงการใบไม้เขียว

การเข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.3.1 รับสมัครโรงแรมต่างๆ ทั่วประเทศ เข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว โดยติดต่อขอรับใบสมัครได้ที่ มูลนิธิใบไม้เขียว อาคารจตุรตถชั้น 7 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เลขที่ 1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0-2250-5500 ต่อ 2064 หรือ 0-2652-8321-2 โทรสาร 0-2652-8322 หรือ สำนักงานเลขานุการโครงการใบไม้เขียว สมาคมโรงแรมไทย เลขที่ 203-209/3 ถนนราชดำเนินกลาง แขวงบวรนิเวศน์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทรศัพท์ 281-9496 โทรสาร 281-4188 หรือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในประเทศ

4.3.2 โรงแรมที่สมัครเข้าร่วม ต้องกรอกรายละเอียดต่างๆตามที่ระบุไว้ในใบสมัครด้วยความถูกต้อง และชัดเจน แล้วจึงส่งกลับที่ สำนักงานเลขานุการ โครงการใบไม้เขียว ตามที่อยู่ข้างต้น พร้อมค่าสมัคร 8,000 บาท โดยส่งจ่ายในนามมูลนิธิใบไม้เขียว

4.3.3 คณะกรรมการฯ ตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องของใบสมัครแล้ว จะได้ส่งแบบสอบถามตรวจสอบเบื้องต้นซึ่งจะมีคำถามประมาณ 10 ข้อเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการดำเนินธุรกิจโรงแรมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยให้โรงแรมกรอกรายละเอียดและส่งกลับที่ สำนักงานเลขานุการโครงการใบไม้เขียว

4.3.4 โรงแรมที่ผ่านการตรวจสอบเบื้องต้น จะได้รับประกาศนียบัตรรับรองการเข้าร่วมโครงการและแบบสอบถามการตรวจสอบคุณสมบัติเพื่อกรอกรายละเอียด และส่งกลับที่สำนักงานเลขานุการโครงการใบไม้เขียวเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของโรงแรมในด้านการดำเนินการที่ไม่ทำให้เกิดความเสียหายและผลกระทบต่อสมดุลของระบบนิเวศโดยตรง ดังตัวอย่างคำถาม เช่น การนำสัตว์ป่ามาเลี้ยงในบริเวณโรงแรม การใช้ไฟในการตกแต่งหรือทำป้ายโฆษณาต่างๆ การนำพืชหรือผลิตภัณฑ์จากป่ามาตกแต่งอาคารและสถานที่ เป็นต้น

4.3.5 โรงแรมที่ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติจะได้รับแบบประเมินการรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานโรงแรม ประกอบด้วยคำถามต่างๆ เพื่อตรวจสอบการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมในแผนกต่างๆ เมื่อโรงแรมส่งแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้วที่สำนักงานเลขานุการโครงการใบไม้เขียวแล้ว คณะกรรมการฯ จะจัดให้มีการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของโรงแรม โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะมีการตรวจสอบและเยี่ยมชมสถานที่ประกอบการเมื่อการตรวจสอบ

สมบูรณ์ โรงแรมจะได้รับแจ้งการรับมอบเกียรติบัตรใบไม้เขียว ตามจำนวนใบไม้เขียว 1-5 ใบตามระดับความสามารถของโรงแรม

4.3.6 พิธีมอบเกียรติบัตรใบไม้เขียวจะดำเนินการต่อหน้าสักขีพยาน รายชื่อของโรงแรมจะได้รับการบันทึกโรงแรมเพื่อโลกสวยและเผยแพร่ให้ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และสมาคมโรงแรมของทุกประเทศ ตลอดจนองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง

4.3.7 เกียรติบัตรใบไม้เขียวมีอายุ 2 ปี โดยภายใน 6 เดือนก่อนที่เกียรติบัตรจะหมดอายุ คณะกรรมการฯ จะแจ้งให้โรงแรมทราบ เพื่อจะได้มีการปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และวิธีการดำเนินธุรกิจในแผนกต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะเตรียมพร้อมในการประเมินครั้งต่อไป

4.4 มาตรฐานของโรงแรมใบไม้เขียว

ในการจัดทำมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวของโครงการใบไม้เขียว แบ่งการจัดการเป็น 3 ขั้นตอน คือ

4.4.1 การตรวจสอบโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการฯ ว่ามีการดำเนินขั้นตอนที่จำเป็นทางด้านกฎหมายหรือไม่ ซึ่งหากผ่านขั้นตอนนี้จะได้รับประกาศนียบัตรรับรองการเข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว

4.4.2 การพิจารณาในเรื่องขอบเขตของความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในโรงแรม

4.4.3 การตรวจสอบการปฏิบัติการทุกแผนกในการดำเนินธุรกิจเพื่อตรวจสอบว่าขั้นตอนต่างๆ นี้ ได้ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร โดยในขั้นตอนที่สามนี้ จะประกอบด้วยคำถามรวม 11 หมวด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบพัฒนาการและความก้าวหน้าในการให้บริการของสถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยหมวดต่างๆดังต่อไปนี้

- | | |
|------------|---|
| หมวดที่ 1 | นโยบายและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม |
| หมวดที่ 2 | การจัดการของเสีย |
| หมวดที่ 3 | ประสิทธิภาพการใช้พลังงานและน้ำ |
| หมวดที่ 4 | การจัดซื้อ |
| หมวดที่ 5 | คุณภาพอากาศภายในอาคาร |
| หมวดที่ 6 | มลพิษทางอากาศ |
| หมวดที่ 7 | มลพิษทางเสียง |
| หมวดที่ 8 | คุณภาพน้ำ |
| หมวดที่ 9 | การเก็บรักษา ใช้ และจัดการเชื้อเพลิง แก๊ส และสารพิษ |
| หมวดที่ 10 | ผลกระทบต่อระบบนิเวศ |
| หมวดที่ 11 | การมีส่วนร่วมกับชุมชนและองค์กรท้องถิ่น |

เมื่อโรงแรมได้รับแบบสอบถามแล้ว จะมีเวลา 15 วัน ในการตรวจสอบการดำเนินงานธุรกิจตามแบบสอบถามนั้นๆ และจะต้องแนบเอกสาร รูปภาพ หรือ ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการตอบแบบสอบถาม เมื่อส่งมาถึงกรรมการแล้ว กรรมการจะส่งต่อให้คณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตรวจสอบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานในโรงแรม คณะกรรมการตรวจสอบ จะตรวจสอบแบบสอบถามและเอกสารที่แนบมาเพื่อเตรียมพร้อมในการไปตรวจสอบที่โรงแรมนั้นๆ โรงแรมจะได้รับการติดต่อภายใน 48 ชั่วโมง คณะตรวจสอบจะเดินทางไปทำการตรวจสอบโรงแรม และเมื่อได้รับผลการตรวจสอบแล้วคณะกรรมการจะประมวลผลคะแนนเปรียบเทียบกับคะแนนมาตรฐานที่ได้จากโรงแรมอ้างอิง 20 โรงแรม เพื่อจัดอันดับของโรงแรมในการเข้ารับเกียรติบัตรใบไม้เขียว 1-5 ใบ

โครงการใบไม้เขียว นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการดำเนินงานมูลนิธิใบไม้เขียว ที่สร้างปรากฏการณ์ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เกิดเป็นรูปธรรม อย่างเด่นชัด โดย 80 โรงแรมทั่วประเทศที่ได้รับเกียรติบัตรแห่งความสำเร็จด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้น จะเป็นตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า การร่วมมือกันยกระดับการจัดมาตรฐานด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของทุกองค์กร จะนำไปสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาประเทศ และเป็นที่ยอมรับในศักยภาพของการดำเนินงานอย่างแท้จริง

4.5 ประโยชน์ของการเข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว

โรงแรมที่เข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว จะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

4.5.1 ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการจัดการธุรกิจได้โดยตรง

4.5.2 ได้รับข่าวสารและวารสารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและบุคลากรของธุรกิจ

4.5.3 เข้าร่วมกิจกรรมกับมูลนิธิ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือจ่ายในอัตราพิเศษ

4.5.4 ได้รับการบันทึกชื่อลงในสมุดบันทึกโรงแรมใบไม้เขียว ซึ่งเผยแพร่ไปทั่วโลก

4.5.5 ผลประโยชน์อื่นๆ จากมูลนิธิ ซึ่งจะแจ้งให้ทราบเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง

4.6 สมาชิกโครงการใบไม้เขียวประเภทโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลวันที่ 15 มกราคม 2552 มีโรงแรมที่ได้รับการรับรองจากมูลนิธิใบไม้เขียวทั้งสิ้น จำนวน 80 โรงแรม โดยมีโรงแรมในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 32 โรงแรม ดังตาราง 2

ตาราง 2 โรงแรมในกรุงเทพที่เป็นสมาชิกโครงการใบไม้เขียว

ลำดับ	โรงแรม	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	จำนวน ห้องพัก
1.	Amari Atrium Hotel	1880 New Petchburi Rd, Bangkok 10310	+66 2718 2000-1	+66 2718 2002	568

AMARI
ATRIUM HOTEL

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	โรงแรม	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	จำนวน ห้องพัก
2.	Amari Watergate Hotel 	847 Petchburi Road Bangkok 10400	+66 2653 9000	+66 2653 9045-66 +66 2653 9047	569
3.	Bangkok Marriott Resort & Spa Hotel 	257 Charoennakorn Rd, SamraeThonburi Bangkok, 10600	+66 2476 0022	+66 2476 1120	422
4.	Banyan Tree Bangkok 	21/100 South Sathon Rd, Sathon, Bangkok 10120	+66 2679 1200	+66 2679 1199	216
5.	Chaophya Park Hotel Bangkok  <i>Chaophya Park Hotel (Bangkok)</i>	247 Rachadapisek Road, Dindaeng, Bangkok 10400	+66 2290 0125	+66 2275 8577	402
6.	Ramada D'Ma Bangkok  RAMADA D'MA BANGKOK	1091/388 New Pethcburi Road Rajthevee, Bangkok 10400	+66 2650 0288	+66 2650 0299	286
7.	The Dusit Thani Hotel  The Dusit Thani BANGKOK • THAILAND	946 Rama IV Road Bangkok 10500	+66 2200 9000	+66 2236 6400	520
8.	Grand China Princess Hotel  GRAND CHINA PRINCESS BANGKOK	215 Yaowarat Road, Samphantawong, Bangkok 10100	+66 2224-9977	+66 2224 7999	155
9.	Grand Hyatt Erawan Hotel 	494 Rajdamri Road, Lumpini, Pathumwan, Bangkok 10330	+66 2254 1234	+66 2254 6308	380

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	โรงแรม	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	จำนวน ห้องพัก
10.	Grand Mercure Fortune Hotel 	1 Ratchdapisek Road, Dindaeng, Bangkok 10400	+66 2641 1500	+66 2641 1530	400
11.	Grande Ville Hotel 	903 Mahachai Road, Phranakorn, Bangkok 10200	+66 2225 0050	+66 2225 7593	220
12.	The Imperial Impala Hotel 	9 Sukhumvit Soi 24, Klong Ton, Klong Toey, Bangkok 10110	+66 2259-0053	+66 2258-8747	165
13.	The Imperial Queen's Park Hotel 	199 Sukhumvit Soi 22 Road, Bangkok 10110	+66 2261 9000	+66 2261 9530-4	1,360
14.	The Imperial Tara Hotel 	18/1 Sukhumvit 26 Road, Klongton, Klongtoey, Bangkok 10110	+66 2259 2900	+66 2259 2896	196
15.	Indra Regent Hotel 	120/126 Rajaprapop Road, Phayathai, Bangkok 10400	+66 2208 0022-33	+66 2208 0388-9	439
16.	Malaysia Hotel 	54 Soi Ngam Duplee, Rama4 Road, Sathon, Bangkok 10120	+66 2679-7127-36	+66 2287-1457	120
17.	Novotel Bangna Hotel 	333 Srinakarin Road, Nongbon, Pravat, Bangkok 10250	+66 2366 0505	+66 2366 0506	284

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	โรงแรม	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	จำนวน ห้องพัก
18.	Novotel Bangkok on Siam Square 	Siam Square Soi 6, Pathumwan, Bangkok 10330	+66 2209 8888	+66 2254 1824	426
19.	Novotel Lotus Bangkok 	1 Soi Daeng Udom Sukhumvit 33 Road, Klongton-North Wattana, Bangkok 10110	+66 2610 0111	+66 2262 1700	224
20.	Pan Pacific Bangkok Hotel  PAN PACIFIC Bangkok	952 Rama IV Road, Suriyawongse, Bangrak, Bangkok 10500	+66 2635 9000	+66 2632 9001	235
21.	Radisson Hotel Bangkok  RADISSON HOTEL BANGKOK	92 Rama IX Road, Huay-Kwang, Bangkok 10320	+66 2641 4777	+66 2641 4884-5	448
22.	Rama Gardens Hotel  RAMA GARDENS HOTEL BANGKOK Pleasant in the city	9/9 Vibhavadi Rangsit Road, Talad Bangkhen, Laksi, Bangkok 10210	+66 2561 0022	+66 2561 1025	500
23.	Royal Princess Larn Luang Hotel  ROYAL PRINCESS LARN LUANG, BANGKOK	269 Larn Luang Road, Watsommanut, Pomprab, Bangkok 10100	+66 2281 3088	+66 2280 1314	142
24.	Siam City Hotel  Siam City Hotel BANGKOK	477 Si Ayuthaya Road, Rajthevee, Bangkok 10400	+66 2247 0123	+66 2247 0165	532
25.	Sofitel Centara Grand Bangkok Hotel  CENTARA SOFITEL CENTARA GRAND BANGKOK	1695 Phaholyothin Road, Chatuchak, Bangkok 10900	+66 2541 1234	+66 2541 1087	600

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	โรงแรม	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	จำนวน ห้องพัก
26.	Tai Pan Hotel Bangkok 	25 Sukhumvit Soi 23, Sukhumvit Road, Klongtoey Nua, Wattana, Bangkok 10110	+66 2260 9888	+66 2259 7908	146
27.	Windsor Suites Hotel 	8-10 Sukhumvit Soi 20 Sukhumvit Road Bangkok 10110	+66 2262 1234	+66 2262 1212	463
28.	Sofitel Silom Bangkok  SOFITEL ACCOR HOTELS & RESORTS	188 Silom Road, Bangrak, Bangkok 10500	+66 2238 1991	+66 2238 1999	469
29.	Asia Hotel Bangkok  ASIA HOTEL BANGKOK	296 Phayathai Road, Bangkok 10400	+66 2217 0808	+66 2217 0109	638
30.	Four Seasons Hotel Bangkok  FOUR SEASONS HOTEL Bangkok	155 Rajadamri Rd Bangkok 10330	+66 2250 1000	+66 2253 9195	356
31.	Classic Place Hotel Bangkok  CLASSIC PLACE HOTEL BANGKOK	1596 New Pechburi Road, Bangkok 10400	+66 2255 4444-9	+66 2255 4450, +66 2253 1180	258
32.	All Seasons Bangkok Huamark 	5 Soi Ramkamhaeng 15 Ramkamhaeng Road Huamark 10240	+66 2308 7888	+66 2308 7890	268

ที่มา : มุลนิธิใบไม้เขียว (2551). (ออนไลน์)

5. สนามบินสุวรรณภูมิ

5.1 สภาพทั่วไป

สนามบินสุวรรณภูมิ หรือ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ (ชื่อเดิม: สนามบินหนองงูเห่า) ตั้งอยู่ที่ถนนบางนา-ตราด ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งรัฐบาลทหารของจอมพลถนอม กิตติขจร ได้ซื้อที่ดินหนองน้ำ 20,000 ไร่ บริเวณหนองงูเห่า จังหวัดสมุทรปราการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 สำหรับสร้างสนามบินใหม่ ต่อมา รัฐบาลของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เห็นว่า สนามบินมีความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาความเจริญด้านเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และด้านอื่นๆ ของประเทศเป็นอย่างมาก จึงกำหนดให้การก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันดำเนินการแบบบูรณาการเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย จึงได้เร่งการก่อสร้างตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา และรัฐบาล ได้จัดตั้ง บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (บทม.) เพื่อบริหารงานโครงการก่อสร้างและพัฒนาท่าอากาศยานแห่งใหม่ และเมื่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เสร็จสิ้นการก่อสร้างลง บทม.จึงต้องปิดบริษัทเพื่อโอนกิจการทั้งหมดไปเป็น บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

ชื่อสากลของสนามบินสะกดตามการถ่ายตัวสะกดภาษาสันสกฤต ว่า "Suvarnabhumi" แทนการเขียนทับศัพท์ตามระบบราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งสะกดว่า "Suwannahum" มีความหมายว่า "แผ่นดินทอง" ซึ่งเป็นชื่อพระราชทานโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2543 และเสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในวันที่ 19 มกราคม 2545 โดยได้เปิดทดลองใช้ในเช้าวันที่ 29 กรกฎาคม 2549 มีสายการบินภายในประเทศ 6 สายการบินร่วมทดลอง ได้แก่ การบินไทย นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย บางกอกแอร์เวย์ พีบีแอร์ และโอเรียนท์ไทย โดยมีจำนวนผู้โดยสาร 4,800 คน

สนามบินสุวรรณภูมิเปิดใช้งานอย่างเป็นทางการวันที่ 28 กันยายน 2549 โดยใช้งานแทนท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ และมุ่งหวังจะให้ป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์

สนามบินสุวรรณภูมิมีทางเข้าออกทั้งหมด 6 เส้นทาง โดย 5 เส้นทางสำหรับรถยนต์ รถแท็กซี่ รถโดยสาร ขสมก และรถโดยสารแอร์พอร์ตเอกซ์เพรส จากทาง (1) ถนนกรุงเทพฯ-ชลบุรี (มอเตอร์เวย์) (2) ถนนร่มเกล้า และ ถนนกิ่งแก้ว (3) ถนนบางนา-ตราดและทางพิเศษบูรพาวิถี (4) ถนนอ่อนนุช และ (5) ถนนกิ่งแก้ว ตามภาพประกอบ 4 โดยเส้นทางที่ 6 เป็นเส้นทางสำหรับรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน สายพญาไท – มักกะสัน – สุวรรณภูมิ วิ่งเข้าสู่อาคารผู้โดยสาร ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง

สำหรับรถส่วนบุคคล มีอาคารจอดรถ 2 อาคารรับรองได้ 5,000 คัน สำหรับการจอดรถระยะสั้น และลานกว้างขนาดใหญ่สำหรับการจอดรถระยะยาวโดยจะมีรถชุดเติลล์บริการ รถแท็กซี่สามารถเข้าสู่ผู้โดยสารที่จุดจอดขาออกที่ชั้น 4 และสามารถจอดรถรับผู้โดยสารได้ที่ชั้น 2 สำหรับ

รองรับผู้โดยสารขาเข้า รถโดยสารของ ขสมก บริการในราคาปกติเพิ่มอีก 10 บาท เมื่อเข้า-ออก บริเวณพื้นที่ของท่าอากาศยาน โดยมีบริการทั้งหมด 11 เส้นทาง โดยจุดหมายปลายทางอยู่ที่ บางกะปิ แอปเปิ้ลแลนด์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ คลองเตย จังหวัดสมุทรปราการ 2 เส้นทาง (แบ่งเป็น เส้นทางผ่านถนนสุขุมวิท และเส้นทางผ่านถนนศรีนครินทร์) รังสิต 3 เส้นทาง (แบ่งเป็น เส้นทางผ่านถนนรามอินทรา เส้นทางผ่านถนนวิภาวดีรังสิต และเส้นทางผ่านถนนรังสิต-นครนายก) สถานีขนส่งผู้โดยสารสายใต้ (ใหม่) และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2

อาคารผู้โดยสารเป็นอาคารเดี่ยว ชวงกว้าง ไม่มีเสากลางอาคาร มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 56,000 ตร.ม. มี 8 ชั้น รวมชั้นใต้ดิน มีรายละเอียดแต่ละชั้น ดังต่อไปนี้

- ชั้น 1 - สถานีรถโดยสาร
- ชั้น 2 - ผู้โดยสารขาเข้า
- ชั้น 3 - จุดนัดพบและร้านค้าต่างๆ
- ชั้น 4 - ผู้โดยสารขาออก
- ชั้น 5 - สำนักงานบริหารการบินไทย และกลุ่มสายการบินพันธมิตร
- ชั้น 6 - ภัตตาคาร
- ชั้น 7 - ที่ชมทัศนียภาพ
- ชั้นใต้ดิน - สถานีรถไฟฟ้า



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปร่างภายนอกของสนามบินสุวรรณภูมิเวลากลางคืน

ที่มา : การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2550). (ออนไลน์)



ภาพประกอบ 4 แสดงเส้นทางเข้าออกสนามบินสุวรรณภูมิ
ที่มา : การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2550). (ออนไลน์)

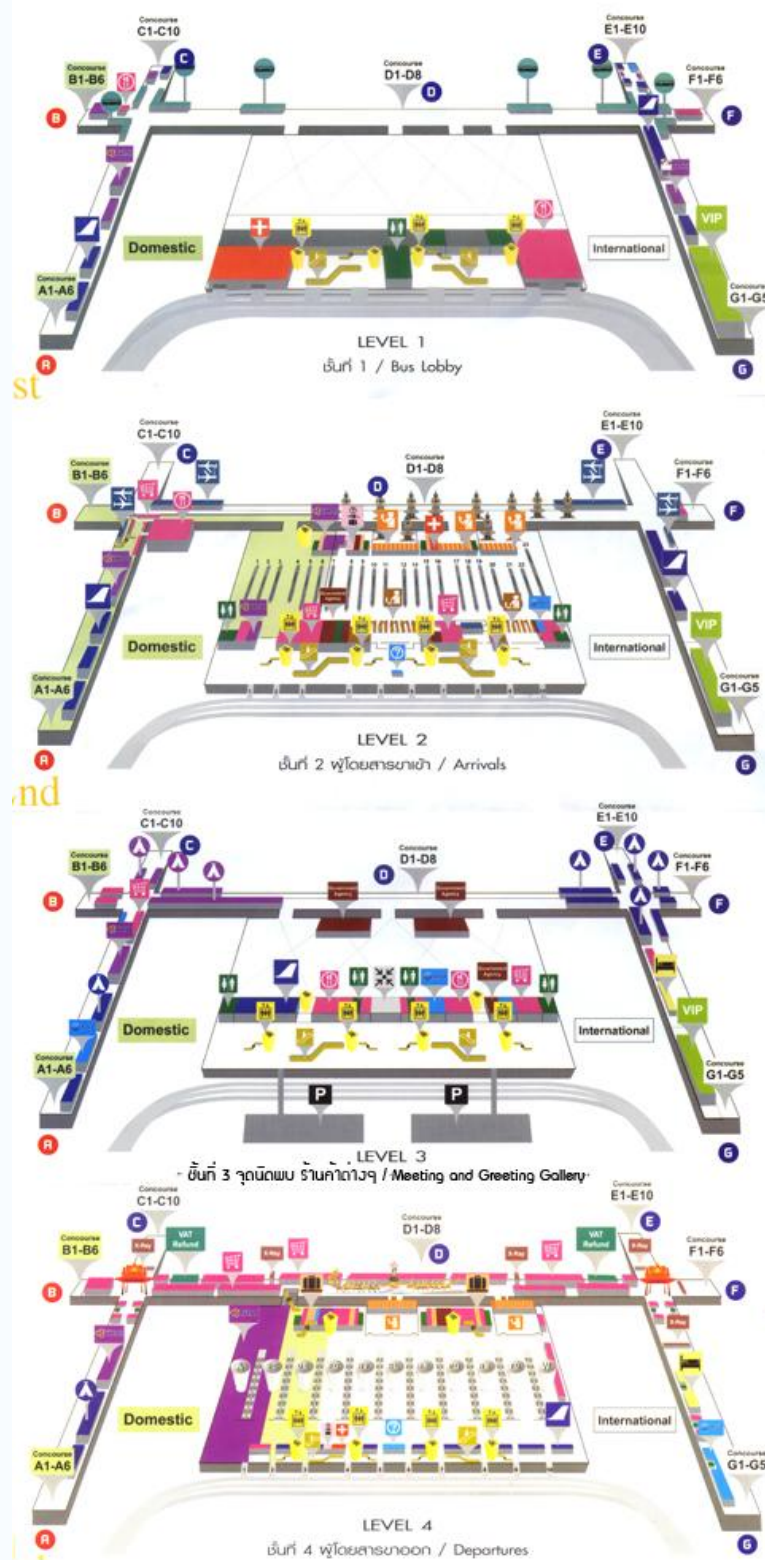
อาคารผู้โดยสารตั้งอยู่ทางทิศเหนือของท่าอากาศยาน รองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี ภายในอาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดตรวจบัตรโดยสาร 360 จุด จุดตรวจหนังสือเดินทางขาเข้า 124 จุด ขาออก 72 จุด โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยแบบ 100% รวมทั้งมีสถานีรถไฟฟ้า (Airport link) สายพญาไท มีนกะสัน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ใต้อาคาร ซึ่งได้ก่อสร้างแล้วเป็นบางส่วน มีอาคารผู้โดยสารนานาชาติและภายในร่วมกัน ระยะทางเดินต่อเครื่องระหว่างสายการบินภายในและภายนอก มีความยาวเฉลี่ยราว 800-1000 เมตร ระยะไกลสุดราว 3000 เมตร เดิมมีแผนที่จะเชื่อมโดยรถรางใต้ดิน (แต่ปัจจุบันไม่ได้ก่อสร้างตามแผนนั้น)



ภาพประกอบ 5 แสดงแผนที่แสดงที่ตั้งอาคารต่างๆภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ที่มา : การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2550). (ออนไลน์)

อาคารท่าเทียบเครื่องบิน หรือคอนคอร์ต มีท่าเทียบ 51 จุด โดยสามารถรองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ได้จำนวน 5 จุด เช่น Airbus A-380 ลักษณะสถาปัตยกรรมทันสมัย หลังคารูปโค้ง กรงผ้าใบสลับกระจกโค้ง นอกจากการจอดเทียบท่าแล้วสามารถจอดที่ท่ากลางลานได้ รวมแล้วสามารถรองรับเครื่องบินได้ราว 120 ลำ

สถาปนิกผู้ออกแบบอาคาร คือ เฮลмут ยาห์น ชาวอเมริกัน-เยอรมัน และบริษัทเมอร์ฟิ ยาห์น สำนักงานใหญ่ที่ชิคาโก ซึ่งแบบอาคารสนามบินได้ถูกปรับเปลี่ยน ขนาดอาคาร และวัสดุจากแบบเดิมไปในหลายส่วน เช่น เพิ่มการประดับยักษ์ และสถาปัตยกรรมไทยเพิ่มเข้าไปโดยสถาปนิกชาวไทย



ภาพประกอบ 6 แสดงแผนที่ภายในอาคารผู้โดยสารแต่ละชั้น
ที่มา : การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2550). (ออนไลน์)

ภายในสนามบินได้มีการติดตั้งผลงานศิลปะไทย ทั้งจิตรกรรมและประติมากรรม ประดับหลายชั้นภายในและภายนอกอาคารของสนามบินสุวรรณภูมิ มูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 100 ล้านบาท เช่น ประติมากรรมจำลองยักษ์จากวัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 12 ตน โดยมีชื่อว่า ทศกัณฐ์ สหัสเดชะ อัศรณมालา จักรวรรดิ อินทรชิต มังกรกัณฐ์ ไมยราพณ์ สุริยาภพ ทศคีรีวัน ทศคีรีธร วิรุณจำบัง วิรุพหก ประติมากรรมพระนารายณ์กวนเกษียรสมุทร มูลค่า 48 ล้านบาท ภาพจิตรกรรมฝาผนังจำลอง ของศิลปินที่มีชื่อเสียงของไทย



ภาพประกอบ 7 แสดงศาลาไทยภายในอาคารท่าเทียบของสนามบินสุวรรณภูมิ
ที่มา : การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2550). (ออนไลน์)

งานออกแบบภูมิทัศน์โดยรอบสนามบิน และภายในส่วนเปิดโล่งของอาคารผู้โดยสารนั้น มีลักษณะเป็นไทย เดิมออกแบบโดย ปีเตอร์ วอล์กเกอร์ ภูมิสถาปนิกชาวอเมริกัน ประกอบด้วยงานภูมิทัศน์ขนาดใหญ่ที่สามารถรับรู้ได้แม้จากรถที่กำลังแล่น ส่วนภูมิทัศน์ภายในท่าอากาศยาน ได้ออกแบบให้เป็นงานภูมิทัศน์ภายในสนามบินขนาดใหญ่ 2 ส่วน ขนาดพื้นที่ถึงแปลงละ 135 x 108 ตารางเมตร ตามแบบเดิมนั้นมีแนวความคิดหลักสองแนวคิด คือ ส่วน "เมือง" เป็น ส่วนน้ำพุประดับด้วยกระเบื้อง ประติมากรรมรูปทรงเจดีย์ และน้ำพุ และ ส่วน "ชนบท" ใช้หญ้าท้องถิ่นและต้นไม้ตัดแต่งรูปฟุ้งซาง



ภาพประกอบ 8 แสดงภูมิทัศน์สวน "ชนบท" ในบริเวณส่วนอาคารผู้โดยสารหลังการแก้ไขแบบ
โดยภูมิสถาปนิกไทย
ที่มา : การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2550). (ออนไลน์)

วันที่ 28 กันยายน 2551 เป็นวันครบรอบ 2 ปีของการเปิดให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นายเสรีรัตน์ ประสุตานนท์ ผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เปิดเผยว่ามียอดผู้โดยสารใช้บริการรวมทั้งสิ้นกว่า 80 ล้านคน โดยเป็นยอดผู้โดยสารใช้บริการในปีแรกที่เปิดบริการระหว่างเดือน ตุลาคม 2549 – กันยายน 2550 มีจำนวน 41,931 ล้านคน และระหว่างเดือน ตุลาคม 2550 – สิงหาคม 2551 มีจำนวน 38,589 ล้านคน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ

	จำนวน (คน) (ต.ค.50 – ส.ค.51)	จำนวน (คน) (ต.ค.49 – ก.ย.50)
ผู้โดยสารขาเข้าภายในประเทศ	3,399,683	4,711,638
ผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ	3,271,354	4,532,969
ผู้โดยสารเปลี่ยนลำภายในประเทศ	2,923,000	658
รวม	6,671,037	9,245,265
ผู้โดยสารขาเข้าระหว่างประเทศ	15,223,062	15,454,299
ผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ	15,254,151	15,532,792
ผู้โดยสารเปลี่ยนลำระหว่างประเทศ	1,438,253	1,698,915
รวม	31,915,466	32,685,915
รวมผู้โดยสารใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น	38,589,426	41,931,180

ที่มา : ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (2550). (ออนไลน์)

ตารางต่อไปนี้ (ตาราง 4) สรุปจำนวนผู้ให้บริการสนามบินสุวรรณภูมิในปี พ.ศ.2550 และปี พ.ศ.2551 โดยแยกเป็นทวีปต่างๆ ดังนี้

ประเทศ	จำนวน (คน) พ.ศ. 2551	จำนวน (คน) พ.ศ. 2550
East Asia	4,337,084	4,792,955
Europe	3,058,815	3,072,113
The Americas	744,148	778,565
South Asia	648,282	663,889
Oceania	549,952	550,376
Middle East	422,338	415,303
Africa	94,053	97,285
Grand Total	9,854,672	10,370,486

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (2551). (ออนไลน์)

ในส่วนของการให้บริการขนถ่ายสินค้าทางอากาศนั้น มีตัวเลขการใช้บริการรวมแล้วกว่า 2.42 ล้านตัน โดยมีตัวเลขปริมาณการขนถ่ายสินค้าของปีแรกที่เปิดให้บริการระหว่างเดือนตุลาคม 2549 – กันยายน 2550 จำนวน 1,234 ล้านตัน และในระหว่างเดือนตุลาคม 2550 – สิงหาคม 2551 จำนวน 1,192 ล้านตัน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงปริมาณเที่ยวบินที่ใช้บริการ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ

	จำนวน (เที่ยวบิน) (ต.ค.50 – ส.ค.51)	จำนวน (เที่ยวบิน) (ต.ค.49 – ก.ย.50)
เที่ยวบินขาเข้าภายในประเทศ	27,718	38,311
เที่ยวบินขาออกภายในประเทศ	27,302	37,847
รวม	55,020	76,158
เที่ยวบินขาเข้าระหว่างประเทศ	90,932	95,431
เที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ	91,350	95,935
รวม	182,282	191,366
รวมเที่ยวบินใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น	237,302	267,524

ที่มา : ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (2550). (ออนไลน์)

สายการบินที่ทำการบิน ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ปัจจุบันมีจำนวน 111 สายการบิน โดยแบ่งเป็นสายการบินสำหรับขนส่งผู้โดยสาร 97 สาย สายการบินขนส่งสินค้า 14 สาย ดังตาราง 6 ต่อไปนี้

ตาราง 6 รายชื่อสายการบินและจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศที่ใช้สนามบินสุวรรณภูมิ

ชื่อสายการบิน	จุดหมายปลายทาง
Gulf Air (GF)	โดฮา
Qatar Airways (QR)	โดฮา
Thai Airways International (TG)	กว่างโจว กัวลาลัมเปอร์ กาฐมาณฑุ การาจี่ โกลกาตา คยา คุณหมิง คูเวต โคเปนเฮเกน โคลัมโบ จาการ์ตา จิตตะกอง เจนไน โจฮันเนสเบิร์ก เจนีวา ซิดนีย์ ซูริก เซี่ยเหมิน เซี่ยงไฮ้ โซล ดูไบ เดนปาร์ เดลี โตเกียว ไทเป ฐากา นะโงะยะ บรีสเบน บังคาลอร์ บันดาร์เสรีเบกาวัน ปักกิ่ง ปารีส ปีนัง ปูซาน พนมเปญ เพิร์ท แฟรงก์เฟิร์ต ฟุกุโอกะ มอสโก มะนิลา มัสกัต มิลาน มินนิส มุมไบ เมลเบิร์น มาดริด ย่างกุ้ง โรม ลอนดอน ลอสแอนเจลิส ละฮอร์ วาธาณสี เวียงจันทน์สตอกโฮล์ม สิงคโปร์ อิสลามาบัต เอเธนส์ โอกลแลนด์ โอชะกะ ฮองกง โฮจิมินห์ซิตี้ ไฮเดอราบาด ฮานอย

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อสายการบิน	จุดหมายปลายทาง
Kuwait Airways (KU)	คูเวต มะนิลา
KLM Royal Dutch Airlines (KL)	ไทเป อัมสเตอร์ดัม
Kenya Airways (KQ)	ไนโรบี ส่องกง
Qantas Airways (QF)	ซิดนีย์ ลอนดอน
Korean Air (KE)	โซล แดกู ปูซาน
GMG Airlines (Z5)	ธากา
Jalways (JO)	นะโงะยะ โอซะกะ โตเกียว
Japan Airlines (JL)	นะโงะยะ โอซะกะ โตเกียว ฟุกุโอกะ
Jetstar Asia Airways (3K)	สิงคโปร์
Jetstar Airways (JQ)	เมลเบิร์น
China Southern Airlines (CZ)	กว่างโจว
China Airlines (CI)	เกาซุง ไทเป โรม อัมสเตอร์ดัม ส่องกง
China Eastern Airlines (MU)	เซี่ยงไฮ้ โซล
Cebu Pacific (5J)	มะนิลา
Xiamen Airlines (MF)	เซี่ยเหมิน
Siberia Airlines (S7)	มอสโก
Druk Air (KB)	พาโร
Turkish Airlines (TK)	อิสตันบูล
Turkmenistan Airlines (T5)	อาชกาบัต
Transaero (UN)	เซนต์ปีเตอส์เบิร์ก มอสโก
Tiger Airways (TR)	สิงคโปร์
Thai AirAsia (FD)	กัวลาลัมเปอร์ เซินเจิ้น เซี่ยเหมิน ปีนัง พนมเปญ มาเก๊า ย่างกุ้ง สิงคโปร์ ฮานอย ลังกาวิ จาการ์ตา ส่องกง
Thai Sky Airlines (9I)	กัวลาลัมเปอร์ โซล ส่องกง
Nok Air (DD)	ฮานอย
Northwest Airlines (NW)	ซานฟรานซิสโก โตเกียว
British Airways (BA)	ลอนดอน ซิดนีย์
Blue Panorama (BV)	มิลาน
Bangkok Airways (PG)	กัวลาลัมเปอร์ เจิ้งโจว เซี่ยงรู่ เซินเจิ้น ซีอาน พนมเปญ ฟุกุโอกะ มาเล ย่างกุ้ง เสียมเรียบ หลวงพระบาง หางโจว อีโรซิม่า ปากเส ไฮจิมีนห์ ซิดี
Biman Bangladesh (BG)	ธากา สิงคโปร์
Pakistan International Airlines (PK)	การาจี ละฮอร์ อิสลามาบัต
Pacific Airlines (BL)	ไฮจิมีนห์ซิดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อสายการบิน	จุดหมายปลายทาง
President Airlines (TO)	พนมเปญ
Finnair (AY)	กัวลาลัมเปอร์ สิงคโปร์ ฮองกง เฮลซิงกิ
Philippine Airlines (PR)	มะนิลา
Malév Hungarian Airlines (MA)	บูดาเปสต์
Malaysia Airlines (MH)	กัวลาลัมเปอร์
Mahan Air (W5)	เตหะราน
Myanmar Airways International (8M)	ย่างกุ้ง
United Airlines (UA)	ซานฟรานซิสโก โตเกียว
Royal Nepal Airlines (RA)	กาฐมาณฑุ
Royal Jordanian (RJ)	อัมมาน
Royal Brunei Airlines (BI)	บันดาร์เสรีเบกาวัน ฟรังค์ฟวร์ท
Royal Phnom Penh Airways (RL)	พนมเปญ
Lao Airlines (QV)	หลวงพระบาง เวียงจันทน์
Lufthansa (LH)	กัวลาลัมเปอร์ แฟรงก์เฟิร์ต ไฮจ์มีนซ์ชิตี
Vladivostok Air (XF)	โซล วลาดิวอสต็อก
Vietnam Airlines (VN)	ฮานอย ไฮจ์มีนซ์ชิตี
Sri Lankan Airlines (UL)	โคลัมโบ ปักกิ่ง ฮองกง
Scandinavian Airlines System (SK)	โคเปนเฮเกน
SkyStar Airways (XT)	โซล
Swiss International Air Lines (LX)	ซูริก สิงคโปร์
Singapore Airlines (SQ)	โตเกียว สิงคโปร์ โอซะกะ
Siem Reap Airways International (FT)	เสียมเรียบ
Hainan Airlines (HU)	ไห่โข่ว
All Nippon Airways - (NH)	โตเกียว
Austrian Airlines (OS)	เวียนนา
Indian Airlines (IC)	กัลกัตตา คยา เจนไน ชัยปุระ เดลี บังคาลอร์ มุมไบ ย่างกุ้ง สิงคโปร์
Egypt Air (MS)	ไคโร ปักกิ่ง
EVA Air (BR)	ไทเป ลอนดอน เวียนนา อัมสเตอร์ดัม
Uzbekistan Airways (HY)	ทาชเคนต์
Etihad Airways (EY)	อาบูดาบี
Asiana Airlines (OZ)	ปูซาน
Ethiopian Airlines (ET)	กวางโจว แอดดิสอาบาบา ฮองกง
Emirates (EK)	ดubin ดูไบ โอกแลนด์ ฮองกง
El Al Israel Airlines (LY)	เทลอาวีฟ

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อสายการบิน	จุดหมายปลายทาง
Air Asia (AK)	กัวลาลัมเปอร์
Air Astana (KC/4L)	อัลมาตี
Air China (CA)	เฉิงตู ปักกิ่ง
Air Koryo (JS)	เปียงยาง
Air Bagan (W9)	บะกัน
Air Macau (NX)	มาเก๊า
Air Madagascar (MD)	อันตานานาริโว
Air India (AI)	เซี่ยงไฮ้ เตลี มุมไบ ฮองกง
Air France (AF)	ปารีส ฮานอย โฮจิมินห์ซิตี้
LTU International (LT)	ดิสเซลดอร์ฟ มิวนิค
Orient Thai Airlines (OX)	ฮ่องกง

ที่มา : ทำอากาศสุวรรณภูมิ (2551). (ออนไลน์)

นอกจากนั้น สนามบินสุวรรณภูมิยังให้บริการการเดินทางภายในประเทศอีกด้วย ดังตาราง 7 ต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงรายชื่อสายการบินและจุดหมายปลายทางภายในประเทศที่ใช้สนามบินสุวรรณภูมิ

ชื่อสายการบิน	จุดหมายปลายทาง
การบินไทย (TG)	กระบี่ เกาะสมุย เชียงราย เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ (เริ่มบิน 1 ธันวาคม 2551)
บางกอกแอร์เวย์ (PG) พีบีแอร์ (9Q)	กระบี่ เกาะสมุย เชียงใหม่ ตราด ภูเก็ต สุโขทัย อุตะเภานครพนม น่าน บุรีรัมย์ แม่ฮ่องสอน ร้อยเอ็ด ลำปาง สกลนคร
ไทยแอร์เอเชีย (FD)	กระบี่ เชียงราย เชียงใหม่ นครศรีธรรมราช นราธิวาส ภูเก็ต ระนอง สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่ อุบลราชธานี อุดรธานี
เอสจีเอ (5E)	หัวหิน

ที่มา : ทำอากาศสุวรรณภูมิ (2551). (ออนไลน์)



ภาพประกอบ 9 แสดงเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทย
ที่มา : แอร์ไลน์รูทแม็ป (2551). (ออนไลน์)



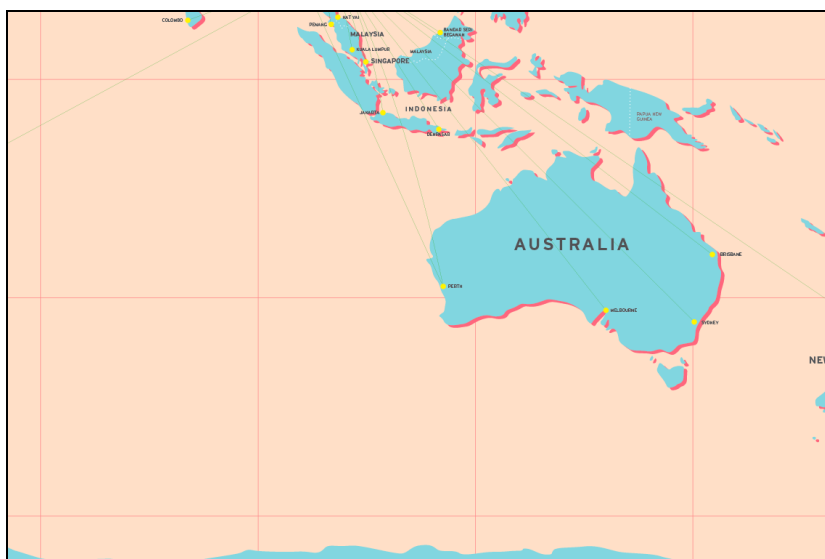
ภาพประกอบ 10 แสดงเส้นทางบินต่างประเทศของสายการบินไทย (ทวีปเอเชีย)
ที่มา : เอกเชสกรุป (2552). (ออนไลน์)



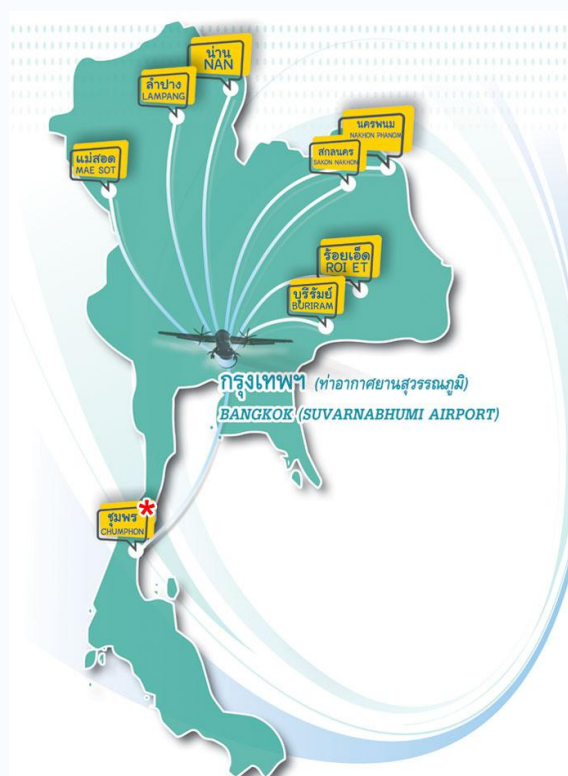
ภาพประกอบ 11 แสดงเส้นทางบินต่างประเทศของสายการบินไทย (ทวีปยุโรป)
ที่มา : เอกเชสกรู๊ป (2552). (ออนไลน์)



ภาพประกอบ 12 แสดงเส้นทางบินต่างประเทศของสายการบินไทย (ทวีปอเมริกา)
ที่มา : เอกเชสกรู๊ป (2552). (ออนไลน์)



ภาพประกอบ 13 แสดงเส้นทางบินต่างประเทศของสายการบินไทย (ทวีปออสเตรเลีย)
ที่มา : เอกเชสกรูป (2552). (ออนไลน์)



เส้นทาง "แม่สอด" จะเริ่มทำการบินตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน 2552 เป็นต้นไป
*เส้นทาง ชุมพร จะเปิดทำการบินเร็วๆ นี้

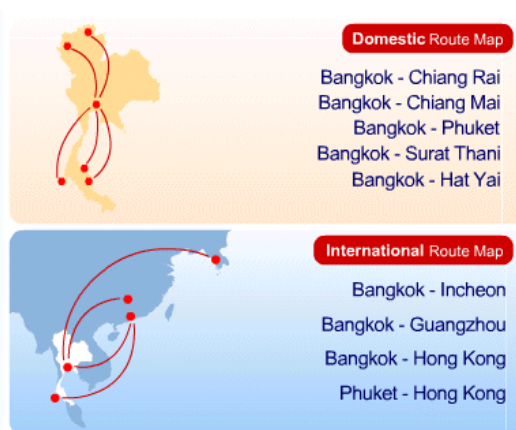
ภาพประกอบ 14 แสดงเส้นทางบินของสายการบินพีบีแอร์
ที่มา : พีบีแอร์ (2551). (ออนไลน์)



ภาพประกอบ 15 แสดงเส้นทางบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
ที่มา : แอร์ไลน์รูทแม็ป (2551). (ออนไลน์)



ภาพประกอบ 16 แสดงเส้นทางบินของสายการบินเอสจีเอ
ที่มา : แอร์ไลน์รูทแม็ป (2551). (ออนไลน์)



ภาพประกอบ 19 แสดงเส้นทางบินของสายการบินโอเรียนไทย
ที่มา : แอร์ไลน์รูทแมพ (2551). (ออนไลน์)

5.2 วิฤติการปิดล้อมสนามบินสุวรรณภูมิ

สืบเนื่องจากปัญหาการเมืองของประเทศไทยนับตั้งแต่ พล.อ.สนธิ บุญยรัตกลิน หัวหน้าคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ก่อรัฐประหารยึดอำนาจการปกครองของรัฐบาลรักษาการ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้สำเร็จเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 ปัญหาการเมืองของประเทศไทยก็ยังไม่สามารถยุติลงได้ ด้วยเหตุผลจากความรุนแรงและแนวทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยมีปัญหายืดเยื้อมาเป็นเวลานาน จวบจน นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ซึ่งรักษาการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการได้รับการคัดเลือกจากสภาผู้แทนราษฎรให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 26 ของประเทศไทยจากการลงมติ เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2551 แต่ก็ยังไม่สร้างความพอใจให้กับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย จนกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยประมาณ 1,000 คน เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเข้าสู่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อกดดันให้นายกรัฐมนตรีสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ลาออกจากตำแหน่ง เมื่อวันอังคารที่ 25 พฤศจิกายน 2551 กระทั่งเช้าของวันพุธที่ 26 พฤศจิกายน 2551 ผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิประกาศหยุดทำการบิน เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสารและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน

เหตุการณ์ตั้งแต่วันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 เป็นต้นมาทำให้การเดินทางทางอากาศไปสู่ท่าอากาศยานนานาชาติอื่นต้องหยุดลง สายการบินที่มีกำหนดลงจอด ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต้องไปลงจอด ณ ท่าอากาศยานอุตะเกาแทน เนื่องจากท่าอากาศยานอุตะเการองรับปริมาณผู้โดยสารได้จำนวนจำกัดด้วยเรื่องของพื้นที่และอุปกรณ์ที่จะรองรับได้ สายการบินต่างๆ และบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการเพื่อรองรับการ Check In ขึ้นที่ BITEC บางนา ผ่านระบบของ Airline Host โดยตรง ตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 และเริ่มบริการให้กับผู้โดยสารได้ในวันจันทร์ที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป รวมวันปิดสนามบินฯ ทั้งสิ้น 9 วัน



ภาพประกอบ 20 แสดงภาพกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยกำลังปิดสนามบิน
ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (2551). (ออนไลน์)

การชุมนุมปิดสนามบินได้ดำเนินไปจนถึงวันพุธที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551 เวลา 10.00 น. โดยกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ได้ทยอยสลายการชุมนุมหลังจากได้ประกาศเลิกชุมนุม ส่วนเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในท่าอากาศยานก็เริ่มทยอยเข้าพื้นที่เพื่อตรวจสอบความเสียหายที่เกิดขึ้น



ภาพประกอบ 21 แสดงภาพกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเข้าไปยึดสนามบิน
ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (2551). (ออนไลน์)

5.3 ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

การปิดสนามบินสุวรรณภูมิมีความเสียหายทางเศรษฐกิจจากการให้ข่าวของหลายฝ่าย ดังนี้

5.3.1 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สูญเสียค่าลงจอดและค่าจอดอากาศยาน ประมาณวันละ 50 ล้านบาท รวมเป็นเงินประมาณ 450 ล้านบาท สำหรับทั้ง 10 วัน รวมกัน (25 พฤศจิกายน – 4 ธันวาคม 2551)

5.3.2 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สูญเสียค่าตั๋วโดยสาร คาร์โก้ การยกเลิกคำสั่งซื้อของครัวการบิน และค่าที่พักให้กับผู้โดยสารที่ไม่ได้เดินทางตามกำหนด ประมาณวันละ 500 ล้านบาท รวมเป็นเงินประมาณ 4,500 ล้านบาท สำหรับทั้ง 9 วัน

5.3.3 มูลค่าการขนส่งสินค้าทางอากาศ ขาเข้า 20,000 ตัน/วัน และขาออก 20,000 ตัน/วัน เป็นมูลค่าประมาณวันละ 3,500 ล้านบาทต่อวัน รวมเป็นเงินประมาณ 31,500 ล้านบาท สำหรับทั้ง 9 วัน

5.3.4 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จ่ายค่าชดเชยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเดินทางออกจากประเทศไทยแต่ยังไม่สามารถเดินทางออกได้ คนละ 2,000 บาท/วัน จำนวน 40,000 คน เป็นเวลาประมาณ 7 วัน รวมเป็นเงินประมาณ 720 ล้านบาทสำหรับทั้ง 9 วัน

5.3.5 คนไทยที่เดินทางกลับประเทศไทยไม่ได้ประมาณ 1,000 คน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจ่ายค่าชดเชยให้ 2,000 บาท/คน/วัน หากมาติดต่อสถานทูตหรือสถานกงสุลไทยในต่างประเทศ รวมเป็นเงินประมาณ 18 ล้านบาทสำหรับทั้ง 7 วันรวมกัน

5.3.6 นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยประมาณ 10,000 คน/วัน หากใช้จ่ายวันละ 5,000 บาท/คน/วัน รวม 9 วันสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 450 ล้านบาท

5.3.7 นักท่องเที่ยวต่างชาติยกเลิกการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยช่วง high season ประมาณร้อยละ 90 ทำให้กระทบกับภาคธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมีการปลดคนงานประมาณ 1 ล้านคนทั่วประเทศในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

5.3.8 สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะเติบโตร้อยละ 0 ในปี 2552

5.3.9 หนังสือพิมพ์ Telegraph ของประเทศอังกฤษ จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่อันตรายที่สุดอันดับ 7 ของโลก

5.3.10 เกิดความตึงเครียดของรัฐบาลนานาชาติ จนกระทั่งมีการจัดเครื่องบินมารับคนของชาติตนออกจากประเทศไทย ทั้งจีน ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มาเลเซีย สเปน และญี่ปุ่น

5.3.11 การตกค้างของไปรษณีย์อากาศระหว่างประเทศและในประเทศ ทำให้การสื่อสารหยุดชะงัก

5.3.12 การส่งสินค้าทางอากาศที่ชะงักงันทำให้เกิดความสูญเสียทางธุรกิจสำหรับ
คู่ค้าทั้งสองฝ่าย

5.3.13 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางกลับประเทศไทยไม่ได้ ประสบปัญหาเงินหมด
วิชาหมดอายุซึ่งหากไม่สามารถเดินทางติดต่อสถานทูตหรือสถานกงสุลไทยในต่างประเทศไม่ได้
จะประสบปัญหา

นอกจากนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในสนามบินไม่ว่าจะร้านค้าปลอดภาษี ร้านอาหาร เครื่องดื่ม
นวดสปา ร้านขายของที่ระลึกตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบิน การให้บริการภาคพื้นทั้งหมด
ต้องได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยเฉพาะค่าธรรมเนียมให้บริการขึ้นลง ค่าธรรมเนียมการใช้
สนามบิน ลานจอดอากาศยาน และการให้บริการขนถ่ายในลานจอดนั้นที่หายไปก็ตกวันละกว่า 100
ล้านบาทแล้วสำหรับ 2 สนามบินที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งยังไม่รวมความเสียหายของร้านค้า
ปลอดภาษีที่ปกติจะมีรายได้จากการขายสินค้าในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิวันละไม่น้อยกว่า 50 ล้าน
บาท ขณะที่ร้านต่าง ๆ ในสนามบินที่ได้รับผลกระทบต้องหยุดประกอบกิจการไปนับสัปดาห์นั้นก็มี
ความเสียหายไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน (ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ "ฮาราศีรี" เศรษฐกิจไทยพินาศ ปีที่
59 ฉบับที่ 18605 วันจันทร์ ที่ 29 ธันวาคม 2551)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้รายงาน
ผลกระทบจากการปิดสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองว่าเพียงแค่ 2 วันที่กิจกรรมทาง
เศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องในสนามบินต้องกลายเป็นอัมพาตได้ส่งผลกระทบต่อผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ
(จีดีพี) มากถึง 0.5-0.7% ทำให้ สศช.ต้องปรับลดประมาณการขยายตัวเศรษฐกิจในปี 2551 ลงเหลือ
เพียง 4% เท่านั้น ทั้งที่เพิ่งปรับลดตัวเลขดังกล่าวลดลงก่อนหน้านี้ไม่ถึงสัปดาห์ ทำให้คาดว่า
ปริมาณนักท่องเที่ยวในปี 2552 จะหดหายไปอย่างน้อย 5-6 ล้านคน โดยเฉพาะฤดูกาลท่องเที่ยว
หรือ "ไฮซีซั่น" ของไทยที่เริ่มขึ้นตั้งแต่ต้น พ.ย.-มี.ค.ของปีนั้น ซึ่งปกติประเทศไทยจะมีรายได้จาก
นักท่องเที่ยวในช่วงนี้มีสัดส่วนสูงถึงครึ่งหนึ่งของรายได้ทั้งปีที่มีมากกว่า 570,000 ล้านบาทหรือ
คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 300,000 ล้านบาท

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

จากการได้ศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เพียงพอ งานวิจัยที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

กิตติกร ไสยรินทร์ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมใน จังหวัดภูเก็ตหลังเหตุการณ์สึนามิ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อัตราค่าห้องพัก 2,500 บาทขึ้นไป จำนวน 4 ราย กลุ่มที่ 2 อัตราห้องพัก 1,000 - 2,499 บาท จำนวน 5 ราย กลุ่มที่ 3 อัตราค่าห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 13 ราย และเก็บ ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริหารโรงแรมทั้ง 3 กลุ่ม จำนวน 217 ราย เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทาง การตลาดที่โรงแรมนำมาใช้ จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการการตลาดที่โรงแรมทั้ง 3 กลุ่มใช้ มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด โดยการเข้าร่วมงานนิทรรศการทั้งในและต่างประเทศเพื่อเจรจา ทางการค้ากับผู้ประกอบการในการสร้างความรู้สึที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จากวิธีการ เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ คือ เมื่อพบผู้เข้าพักในโรงแรมก็จะขอให้ตอบแบบสอบถามให้ โดย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการในโรงแรมเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการ ท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน เพื่อการประชุมและสัมมนา วิธีการที่ใช้ติดต่อเพื่อเข้าพักโรงแรม ได้แก่ การมาติดต่อที่ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุด คือ การลดราคาห้องพัก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวก ความปลอดภัย พนักงานให้บริการดี สถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก ราคา ค่าอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับปัญหาในการเข้าใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบมาก ที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักไม่แน่นอน

นืออน ศรีสมยง (2548) ได้สำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการตัดสินใจ ไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบ บังเอิญ สถานที่เก็บข้อมูลคือห้องพักผู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ สนามบิน ดอนเมือง จำนวน 800 ราย โดยแบ่งเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เดินทางไปในจังหวัดภาคใต้ที่ ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ จำนวน 713 ราย และผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปในจังหวัด ภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ จำนวน 87 ราย ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ทวีปยุโรป มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง และอาชีพส่วนใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานวิชาชีพ สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการจัดการเดินทางมาด้วยตนเอง และเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว วัตถุประสงค์ที่

เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่คือ เพื่อพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าใจและรับรู้ว่า เหตุการณ์ครั้งนี้เป็นเพียงภัยธรรมชาติ และเสนอให้ประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวล่าสุดของจังหวัดภาคใต้ไปยังประเทศต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยและเดินทางกลับเข้ามาเที่ยวในประเทศอย่างเดิมโดยเร็วที่สุด

พิไลวรรณ จารุโจณีสกุลชัย (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามถามผู้ใช้บริการที่เข้ามาเข้าพักโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 จำนวน 16 แห่ง แห่งละเท่าๆ กัน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 288 ตัวอย่าง และนำข้อมูล มาประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านบุคลากร เนื่องจากนักท่องเที่ยวคาดหวังกับบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ นักท่องเที่ยวจึงจะเกิดความ ประทับใจและเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก

รภัส ศิลปศรีกุล (2547) ศึกษาโครงสร้างและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิวิเคราะห้โครงสร้างการตลาดโดยใช้ยอดขายวัดการกระจุกตัว ของอุตสาหกรรมและใช้ข้อมูลปฐมภูมิเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจของ ผู้ประกอบการรายใหม่ โดยใช้แบบสอบถามโรงแรมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 ราย รวมทั้งใช้สถิติไคส แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของโรงแรมกับกลยุทธ์การตลาดที่โรงแรมใช้และใช้ สถิติ F ทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและระดับอุปสรรคใน การเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์เรื่องทำเลที่ตั้งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่โรงแรมกลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 93.8 ของโรงแรมทั้งหมด ส่วนด้านการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่โรงแรมใช้มากที่สุดได้แก่ การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการโรงแรมมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์ด้าน ราคาที่โรงแรมใช้มากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาห้องพักหลายราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงแรมให้ความสำคัญกับการให้บริการรับรองผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรมมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายในการเสนอ ขายบริการต่างๆ เป็นกลยุทธ์ที่โรงแรมใช้มากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ ด้านพนักงานที่โรงแรมใช้มากที่สุด คือ การมีระบบคัดเลือกพนักงานเพื่อให้แน่ใจว่าได้พนักงานที่เหมาะสมกับงานและด้านพันธมิตร โรงแรมจะให้ความสำคัญกับการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องโดยอ้อมมากกว่ารูปแบบ การเป็นพันธมิตรแบบอื่นๆ

ศักดิ์สกุล ศุภกฤตอนันต์ (2549) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยหลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากทั่วประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิง

พรรณา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบของการพักผ่อนโดยใช้บริการของโรงแรม ทศนคติความรู้ความเข้าใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสึนามิมาก่อน โดยทราบข่าวการเกิดสึนามิจากสื่อโทรทัศน์ และเข้าใจว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เกิดจากแผ่นดินไหวอย่างรุนแรงได้มหาสมุทร ทศนคติด้านความรู้สึกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกในระดับเห็นด้วยต่อเหตุการณ์สึนามิ คือ รู้สึกหดหู่และเศร้าสลดใจ ความสูญเสียจะมาจากกระบวนกาเตือนภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ คิดว่ายังมีความล่าช้าในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ความสูญเสียมาจากการข่าวที่ล่าช้าและประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว ส่วนแนวโน้มด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยไปเที่ยวในจังหวัดที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ และไม่แน่ใจว่าเมื่อใดจะได้ไปเที่ยวอีกโดยไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยที่มีอยู่และสาเหตุที่ทำให้มั่นใจและกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง คือ สภาพธรรมชาติที่คืนสู่สภาพเดิม สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ เห็นควรว่าควรที่จะมีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์มากที่สุดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยสึนามิเพิ่มขึ้น

จากงานวิจัยในประเทศ สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การออกงานนิทรรศการทั้งในและต่างประเทศ เพราะสามารถเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

จากการได้ศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขี้ยว พบงานวิจัยที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

มาร์เทล (Martel, 1974) ศึกษาเรื่อง An Economic Analysis of the Market Structure of the Hotel – Motel Industry ซึ่งศึกษาขนาดตลาดโรงแรมและโมเต็ลในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยพิจารณาจากจำนวนสถานประกอบการ รายรับรวมของอุตสาหกรรม จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรม และจำนวนห้องพัก นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงแรม โดยเปรียบเทียบสัดส่วนรายรับจากการขายห้องพัก รายได้จากการบริการอาหาร รายได้จากการบริการเครื่องดื่ม และรายได้จากบริการอื่นๆ ส่วนการศึกษาอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม มาร์เทลวิเคราะห์โดยดูจากส่วนครองตลาดรวมของธุรกิจที่มีรายรับสูงสุด 4,8 และ 20 หน่วยแรกในอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมและโมเต็ลของประเทศสหรัฐอเมริกามีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในอุตสาหกรรมมี

ความหลากหลาย การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่โรงแรมใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยในการโฆษณา โรงแรมมักจะเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตร ความสะอาดสบาย และการบริการที่มีคุณภาพ ธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีสาขาเป็นจำนวนมากจะได้เปรียบโรงแรมขนาดเล็กในด้านการประหยัดจากขนาดจากการโฆษณาในระดับประเทศ นอกจากนี้การประหยัดจากขนาดของโรงแรมขนาดใหญ่ยังเป็นผลมาจากการประหยัดจากการสั่งซื้อปัจจัยการผลิตที่ละมากๆ ซึ่งทำให้ได้ส่วนลดและอำนาจต่อรองกับตัวแทนจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาในขณะนั้นพบว่าโรงแรมขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำในตลาดยังไม่มีอำนาจในการควบคุมตลาด ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จ โรงแรมขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำในตลาดมีการดำเนินงานโรงแรมในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งได้จากการลองผิดลองถูกทำให้ในที่สุดสามารถสร้างรูปแบบการบริหารงานที่เหมาะสม รวมทั้งยังมีมาตรฐานในการคัดเลือกที่ตั้งของโรงแรม สามารถกะประมาณต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุนสร้างโรงแรมในทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งได้ ส่วนนี้ถือเป็น ข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่อุตสาหกรรม

มาสซีโอ (Mazzeo, 1998) ศึกษาเรื่อง Product Differentiation and Oligopoly Market Structure: An Empirical Analysis of the Motel Industry ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างการตลาดและการแข่งขันด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดธุรกิจโมเต็ลในสหรัฐอเมริกา Mazzeo ได้สร้างแบบจำลองดุลยภาพ (Equilibrium Model) จากทฤษฎีเกมส์และแบบจำลองทางเศรษฐมิติ และทดสอบแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากธุรกิจโมเต็ลที่ตั้งอยู่ริมทางหลวงที่เชื่อมระหว่างรัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดที่เป็นลักษณะตลาดคู่แข่งกันน้อยราย ผลจากการศึกษาพบว่าคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดธุรกิจโมเต็ลมีแรงจูงใจเป็นอย่างมากที่จะสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ของตน ทั้งนี้ เนื่องจากการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ธุรกิจที่เข้ามาใหม่เผชิญกับการแข่งขันที่เบาบางลง และในขณะเดียวกันก็สร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการไม่สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์

เมย์ (May, 1997) ศึกษาเรื่อง How Multinational and National Firms Compete: A Case Study of the Hospitality Industry ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการแข่งขันระหว่างเครือโรงแรมข้ามชาติกับเครือโรงแรมของไทย ผลจากการศึกษาสรุปว่า การให้ความรู้กับพนักงาน การให้อำนาจในการตัดสินใจ การจัดการข้อมูล การพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ และการหาพันธมิตร เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความแข็งแกร่งให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าพันธกิจขององค์กรและสภาพแวดล้อมของตลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เครือโรงแรมทั้งที่เป็นบริษัทข้ามชาติและเครือโรงแรมของไทยต่างให้ความสำคัญในบางเรื่องที่คล้ายๆ กัน เช่นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับพนักงานและการพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ แต่สิ่งที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ก็คือ เครือโรงแรมของไทยจะให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับเครือโรงแรมข้ามชาติ

ริชาร์ด สกอตต์. (Richard Scott, 2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม ความเข้าใจ และนโยบาย: อุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของเมืองเมสซาซูเซต หลังวันที่ 11 กันยายน 2544 ซึ่ง อุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของเมืองเมสซาซูเซตได้ถดถอยลงและได้รับความเสียหายทางการเงินอย่างรุนแรงหลังเหตุการณ์โจมตีของผู้ก่อการร้ายในวันที่ 11 กันยายน 2544 ผู้นำการท่องเที่ยวพยายามหยุดการไหลออกของเศรษฐกิจโดยการส่งเสริมการเดินทางภายในท้องถิ่นและภูมิภาคมากขึ้น อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2543 ซึ่งเป็นปีแห่งการควบคุม มีหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งทำให้ความหวังในขยายผลกำไรดูเป็นเรื่องยาก เหตุการณ์การโจมตี 9/11 การระบาดของเชื้อโรคซาร์ และการตามมาของสงครามในอัฟกานิสถานและอิรัก ที่ทำให้ การกลับมาสมบูรณ์อย่างเดิมนั้นเป็นไปได้ยาก นักท่องเที่ยวค่อยๆกลับมา แต่ไม่ได้มีสัดส่วนและ จุดมุ่งหมายเดียวกัน การศึกษานี้วิเคราะห์ถึงความพยายามในการริเริ่มของอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวในการต่อสู้กับเศรษฐกิจซบเซาซึ่งเกิดจากความตกต่ำ การโจมตีของผู้ก่อการร้ายในวันที่ 11 กันยายน และความน่าตกใจเกี่ยวกับสุขภาพอย่างเชื้อโรคซาร์ แนวทางที่ดี ที่สุดที่ค้นพบเป็นขั้นตอนที่ดีกว่าในการค้นคว้าวิจัยโดยตรง ความพยายามในการรวมการตลาด เข้าด้วยกัน และความร่วมมือในการรวมกลุ่มเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วภูมิภาค การจัดการที่มี ประสิทธิภาพสูงของสนามบินลางเกนอาจส่งผลในการเรียกความมั่นใจของนักท่องเที่ยว จากนานาชาติกลับคืนมา

จากงานวิจัยต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของ อุตสาหกรรมโรงแรมต่างประเทศนั้นใช้วิธีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกับ อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านใด ด้านหนึ่งมากที่สุดแล้วจึงนำมาประยุกต์เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้กับโรงแรมของตนเอง โดยผลการวิจัย สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมต่างประเทศมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เสนอขายในอุตสาหกรรม โดยมีการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และโรงแรมยังเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตร การให้ความรู้กับพนักงาน ความสะอาดสบาย และการบริการที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของโรงแรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จและการหาพันธมิตรก็ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความแข็งแกร่งให้กับองค์กรเพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความแตกต่างของ ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไบโม่เขียว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจตามขั้นตอน ดังนี้

1. สืบหาข้อมูลจากเอกสาร
2. สัมภาษณ์ผู้บริหาร
3. สัมภาษณ์ผู้บริการ
4. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผล

1. สืบหาข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไบโม่เขียวจากหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หนังสือ บทความ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบตรวจรายการ (Check list) สำหรับบันทึกการค้นคว้าหาหนังสือที่สอดคล้องกับเนื้อหาในการวิจัย

2. สัมภาษณ์ผู้บริหาร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจในการสำรวจลักษณะทั่วไปและทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของโรงแรม โดยใช้การสังเกตและการสอบถาม แล้วนำผลมาบันทึกลงแบบตรวจรายการที่แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การสำรวจลักษณะทั่วไปของโรงแรม เป็นแบบตรวจรายการในด้านเวลา check-in เวลา check-out ระยะทางจากสนามบินฯ ถึงโรงแรม บริการรถรับ-ส่งฟรีจากโรงแรม ค่าบริการรถรับ-ส่ง จำนวนห้องพักทั้งหมด จำนวนห้องพักคนพิการ จำนวนห้องพักที่สูบบุหรี่ได้ จำนวนห้องประชุมสัมมนา จำนวนห้องอาหาร จำนวนห้อง Business centre จำนวนห้องสปา จำนวนร้านเสริมสวย ร้านตัดผม และจำนวนตู้รับความคิดเห็น

ตอนที่ 2 การสำรวจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นแบบตรวจรายการในด้านความสะอาดของสระว่ายน้ำในโรงแรม ความสะอาดของห้องออกกำลังกายในโรงแรม ความสะอาดของห้องน้ำสำหรับผู้มาใช้บริการ การต้อนรับของเจ้าหน้าที่ และความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางภายในโรงแรม โดยกำหนดเกณฑ์ คือ ดี ปานกลาง และพอใช้

ตอนที่ 3 การสำรวจด้านการออกแบบ เป็นแบบตรวจรายการในด้านการปรับปรุงห้องพักครั้งล่าสุด แผนการปรับปรุงห้องพักครั้งต่อไป ช่วงห่างในการปรับปรุงห้องพักเครื่องดับเพลิงประจำชั้น ความชัดเจนของทางหนีไฟ และพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่

ตอนที่ 4 การสำรวจด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม เป็นแบบตรวจรายการในด้านการอบรมพนักงานในการส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พื้นที่สีเขียว มาตรการลดการใช้สารอันตรายหรือลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานโดยไม่จำเป็น การส่งเสริมการนำวัสดุใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรม

3. สัมภาษณ์ผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการขายและการตลาดของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากโครงการใบไม้เขียวจำนวน 32 โรงแรม เพื่อขอสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารของโรงแรม

ตอนที่ 2 คำถามสำหรับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารของโรงแรมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ช่วงวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ และช่วงหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

4. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการสำรวจทรัพยากรและสัมภาษณ์ผู้บริหาร โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 4.1 ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ สังเกต และสัมภาษณ์
- 4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการสังเกตมาบันทึกลงแบบตรวจรายการ ทั้ง 4 ตอน
- 4.3 เรียบเรียงผลที่ได้จากการสัมภาษณ์บันทึกลงตารางบันทึกผลทั้ง 3 ช่วงของวิกฤติ

5. สรุปผล

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลออกมาแล้ว ข้อมูลที่เป็นเนื้อหา ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์สรุปเนื้อหา (Content analysis) เป็นประเด็นต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยผู้วิจัยได้เดินทางไปยังโรงแรมต่างๆ ทั้ง 32 โรงแรมที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสำรวจลักษณะทั่วไปของโรงแรมจากการสังเกต การสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการขายและการตลาดของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการรับรองจากโครงการไปไม่เหี่ยวจำนวน 32 โรงแรม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 8

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (โรงแรม)	ร้อยละ
โรงแรมที่เก็บข้อมูลได้	25	78.10
โรงแรมที่เก็บข้อมูลไม่ได้		
- โรงแรมที่ปิดกิจการ	2	6.25
- โรงแรมที่ไม่ขอเปิดเผยข้อมูล	5	15.65
รวม	32	100.00

จากตาราง 8 แสดงว่ามีโรงแรมให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีโรงแรมที่เก็บข้อมูลไม่ได้อยู่บ้าง เนื่องจากเป็นโรงแรมที่ปิดกิจการและเป็นโรงแรมที่ไม่ขอเปิดเผยข้อมูล

จากจำนวนโรงแรมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 โรงแรม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสำรวจเก็บข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ได้ผลดังตาราง 9

ตาราง 9 โรงแรมกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับดาว

ระดับดาว	จำนวนโรงแรม (โรงแรม)	ร้อยละ
3	6	24.00
4	11	44.00
5	8	32.00
รวม	25	100.00

จากตาราง 9 แสดงว่าโรงแรมกลุ่มตัวอย่างเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไปโดยมีโรงแรมระดับ 4 ดาวเป็นส่วนใหญ่

ผู้วิจัยได้สำรวจโรงแรมทั้ง 25 โรงแรม โดยใช้แบบสำรวจ สํารวจลักษณะทั่วไปของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยได้ผลการสำรวจดังตาราง 10 – 13

ตาราง 10 ลักษณะทั่วไปของโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เหี่ยว

ลำดับ ที่	ระดับ ดาว	เวลา Check-in	เวลา Check-out	ระยะทาง จากสนามบิน สุวรรณภูมิ (กิโลเมตร)	รถรับ-ส่ง ฟรีจาก สนามบิน	ค่าบริการรถ รับ-ส่ง จากสนามบิน (บาท/เที่ยว)	จำนวนห้อง							ร้านเสริมสวย /ตัดผม (ร้าน)	ผู้รับ ความคิดเห็น (ตัว)
							ห้องพัก ทั้งหมด	ห้องพัก คนพิการ	ห้องพัก ที่สูบบุหรี่ได้	ห้อง ประชุมสัมมนา	ห้อง อาหาร	ห้อง Business Centre	ห้องสปา		
1	3	14.00 น.	12.00 น.	15	-	750	220	-	10	2	1	-	-	-	1
2	3	14.00 น.	12.00 น.	20	-	800	439	-	5	2	1	1	-	-	1
3	3	14.00 น.	12.00 น.	17	-	750	235	-	10	1	2	1	-	-	1
4	3	14.00 น.	12.00 น.	25	-	600	146	-	15	3	1	1	-	-	1
5	3	14.00 น.	12.00 น.	24	-	850	463	-	10	3	1	1	-	-	1
6	3	14.00 น.	12.00 น.	16	-	800	638	-	15	2	2	1	-	-	1
7	4	14.00 น.	12.00 น.	14	-	850	568	15	25	4	3	1	5	1	1
8	4	14.00 น.	12.00 น.	19	-	800	569	-	20	5	3	2	10	-	1
9	4	14.00 น.	12.00 น.	21	-	750	402	-	20	5	2	1	5	-	1
10	4	14.00 น.	12.00 น.	18	-	900	286	-	30	4	3	1	5	1	1
11	4	14.00 น.	12.00 น.	24	-	850	155	-	10	5	4	2	3	1	1
12	4	14.00 น.	12.00 น.	20	-	750	284	-	25	6	3	1	2	1	1
13	4	14.00 น.	12.00 น.	14	-	800	426	-	25	2	4	2	3	1	1
14	4	14.00 น.	12.00 น.	23	-	900	224	-	30	4	4	2	3	1	1
15	4	14.00 น.	12.00 น.	19	-	950	142	-	35	2	5	1	5	1	1
16	4	14.00 น.	12.00 น.	20	-	850	469	-	35	6	3	1	5	1	1
17	4	14.00 น.	12.00 น.	25	-	850	400	-	25	5	4	1	5	1	1
18	5	14.00 น.	12.00 น.	12	-	1100	422	-	60	7	4	3	10	1	1
19	5	14.00 น.	12.00 น.	17	-	1200	520	-	50	5	4	3	10	1	1
20	5	14.00 น.	12.00 น.	19	-	1150	380	-	70	6	4	3	10	1	1
21	5	14.00 น.	12.00 น.	22	-	1250	448	-	50	8	5	3	25	1	1
22	5	14.00 น.	12.00 น.	25	-	1200	600	-	60	6	5	3	20	1	1
23	5	14.00 น.	12.00 น.	14	-	1200	532	-	80	5	4	4	15	1	1
24	5	14.00 น.	12.00 น.	16	-	1500	1360	-	50	5	4	3	15	1	1
25	5	14.00 น.	12.00 น.	20	-	1300	500	-	60	9	5	4	25	1	1

ตาราง 11 ผลการสำรวจด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก

ลำดับ ที่	ระดับ ดาว	ความสะดวก									การต้อนรับของเจ้าหน้าที่			ความชัดเจนของ ป้ายบอกเส้นทางภายในโรงแรม		
		สระว่ายน้ำ			ห้องออกกำลังกาย			ห้องน้ำสำหรับผู้มาใช้บริการ			พอใช้	ปานกลาง	ดี	พอใช้	ปานกลาง	ดี
		พอใช้	ปานกลาง	ดี	พอใช้	ปานกลาง	ดี	พอใช้	ปานกลาง	ดี						
1	3		✓		✓				✓			✓				✓
2	3		✓			✓			✓				✓		✓	
3	3			✓			✓			✓		✓			✓	
4	3	✓				✓				✓		✓				✓
5	3		✓			✓				✓			✓			✓
6	3	✓					✓			✓			✓			✓
7	4		✓			✓				✓			✓			✓
8	4			✓			✓			✓			✓			✓
9	4			✓			✓			✓			✓			✓
10	4			✓			✓			✓			✓			✓
11	4			✓		✓				✓			✓			✓
12	4		✓				✓			✓			✓			✓
13	4			✓			✓			✓			✓			✓
14	4			✓			✓			✓			✓			✓
15	4			✓			✓			✓			✓			✓
16	4			✓			✓			✓			✓			✓
17	4			✓			✓			✓			✓			✓
18	5			✓			✓			✓			✓			✓
19	5			✓			✓			✓			✓			✓
20	5			✓			✓			✓			✓			✓
21	5			✓			✓			✓			✓			✓
22	5			✓			✓			✓			✓			✓
23	5			✓			✓			✓			✓			✓
24	5			✓			✓			✓			✓			✓
25	5			✓			✓			✓			✓			✓

ตาราง 12 ผลการสำรวจด้านการออกแบบ

ลำดับ ที่	ระดับดาว	การปรับปรุงห้องพักรั้งล่าสุด (พ.ศ.)	แผนการปรับปรุงห้องพักรั้ง ต่อไป (พ.ศ.)	ช่วงห่างในการปรับปรุงห้องพัก (ปี)	เครื่องดับเพลิงประจำชั้น (ครบ)	ความชัดเจนของทางหนีไฟ	พื้นที่สำหรับสูบบุหรี่
1.	3	2550	2555	5	-	✓	✓
2.	3	2548	2558	10	-	✓	✓
3.	3	2544	2554	10	✓	✓	✓
4.	3	2548	2553	5	-	✓	✓
5.	3	2549	2554	5	✓	✓	✓
6.	3	2552	2562	10	✓	✓	✓
7.	4	2549	2554	5	✓	✓	✓
8.	4	2550	2555	5	✓	✓	✓
9.	4	2552	2557	5	✓	✓	✓
10.	4	2551	2561	10	✓	✓	✓
11.	4	2550	2555	5	✓	✓	✓
12.	4	2551	2556	5	✓	✓	✓
13.	4	2549	2554	5	✓	✓	✓
14.	4	2550	2555	5	✓	✓	✓
15.	4	2548	2553	5	✓	✓	✓
16.	4	2551	2556	5	✓	✓	✓
17.	4	2550	2555	5	✓	✓	✓
18.	5	2549	2554	5	✓	✓	✓
19.	5	2549	2554	5	✓	✓	✓
20.	5	2551	2556	5	✓	✓	✓
21.	5	2552	2557	5	✓	✓	✓
22.	5	2550	2555	5	✓	✓	✓
23.	5	2552	2557	5	✓	✓	✓
24.	5	2551	2556	5	✓	✓	✓
25.	5	2550	2555	5	✓	✓	✓

ตาราง 13 ผลการสำรวจด้านสิ่งแวดล้อม

ลำดับ ที่	ระดับดาว	การอบรมพนักงานในการส่งเสริม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	พื้นที่สีเขียว	มาตรการลดการใช้สารอันตรายหรือ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและ พลังงานโดยไม่จำเป็น	การส่งเสริมการนำวัสดุที่ใช้แล้ว กลับมาใช้ใหม่	การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	
						ในโรงแรม	นอกโรงแรม
1	3	✓	✓	✓	✓	✓	-
2	3	✓	-	✓	✓	✓	-
3	3	✓	✓	✓	✓	✓	-
4	3	✓	-	✓	✓	✓	-
5	3	✓	✓	✓	✓	✓	-
6	3	✓	✓	✓	✓	✓	-
7	4	✓	✓	✓	✓	✓	-
8	4	✓	✓	✓	✓	✓	-
9	4	✓	✓	✓	✓	✓	-
10	4	✓	-	✓	✓	✓	-
11	4	✓	✓	✓	✓	✓	-
12	4	✓	✓	✓	✓	✓	-
13	4	✓	✓	✓	✓	✓	-
14	4	✓	✓	✓	✓	✓	-
15	4	✓	✓	✓	✓	✓	-
16	4	✓	✓	✓	✓	✓	-
17	4	✓	✓	✓	✓	✓	-
18	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
19	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
21	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
23	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
25	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตาราง 10 แสดงว่า ทุกโรงแรมใช้เวลาในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและการลงทะเบียนคืนห้องพักเหมือนกัน โดยแต่ละโรงแรมมีระยะทางจากสนามบินสุวรรณภูมิตั้งแต่ 12 - 25 กิโลเมตร และไม่มีบริการรถรับ-ส่งฟรีจากสนามบิน หากต้องการใช้รถของโรงแรมจะต้องเสียค่าบริการที่แตกต่างกันไปอยู่ระหว่าง 600 - 1,500 บาท โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะทางจากโรงแรมไปสนามบิน ห้องพักของโรงแรมมีตั้งแต่จำนวน 142 - 1,360 ห้อง ส่วนใหญ่ไม่มีห้องพักสำหรับผู้พิการ มีห้องพักที่สูบบุหรี่ได้ตั้งแต่ 5 - 80 ห้อง ทุกโรงแรมล้วนมีห้องประชุมสัมมนา ห้องอาหาร วัับบริการลูกค้า โรงแรมส่วนใหญ่มีห้อง Business Centre ตั้งแต่ 1 - 4 ห้องขึ้นไป นอกจากนั้นโรงแรมส่วนใหญ่จะมีห้องสปา ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม วัับบริการลูกค้า ยกเว้นโรงแรมระดับ 3 ดาวที่ไม่มีการบริการด้านนี้และทุกโรงแรมมีตู้สำหรับรับความคิดเห็นอย่างน้อย 1 ตู้

จากตาราง 11 แสดงว่า โรงแรมระดับ 5 ดาวมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดี ทุกโรงแรม ส่วนโรงแรมระดับ 4 ดาวบางโรงแรมมีความสะดวกอยู่ในระดับปานกลางและดี และโรงแรมระดับ 3 ดาวมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับปานกลาง แต่ยังมีบางโรงแรมที่มีความสะดวกในระดับพอใช้

จากตาราง 12 แสดงว่า โรงแรมส่วนใหญ่มีการปรับปรุงห้องพักครั้งล่าสุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - 2552 โดยโรงแรมระดับ 5 ดาวมีการปรับปรุงห้องพักทุก ๆ 5 ปี ในขณะที่โรงแรมระดับ 3 และ 4 ดาวจะมีการปรับปรุงห้องพักตั้งแต่ 5 - 10 ปี โรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวมีมาตรฐานการออกแบบในระดับเดียวกัน ส่วนโรงแรมระดับ 3 ดาวบางโรงแรมมีเครื่องดับเพลิงไม่ครบทุกชั้น

จากตาราง 13 แสดงว่า โรงแรมระดับ 5 ดาวทุกโรงแรมมีพื้นที่สีเขียวภายในโรงแรม ส่วนโรงแรมระดับ 3 และ 4 ดาวมีพื้นที่สีเขียวอยู่บ้าง ทุกโรงแรมมีการอบรมพนักงานในการส่งเสริมความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีมาตรการการลดใช้สารอันตรายหรือลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และพลังงานโดยไม่จำเป็นโดยการส่งเสริมการนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ อีกทั้งมีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรม นอกจากนี้โรงแรมระดับ 5 ดาวมีการสนับสนุนกิจกรรมภายนอกโรงแรมอีกด้วย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการขายและการตลาดของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากโครงการใบไม้เขียวจำนวน 25 โรงแรม มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 14

ตาราง 14 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการขายและการตลาดของโรงแรม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	19	76.00
หญิง	6	24.00
รวม	25	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	15	60.00
ปริญญาโท	10	40.00
รวม	25	100.00
ตำแหน่งปัจจุบัน		
General Manager	1	4.00
Director of Sales	10	40.00
Assistant Director of Sales	9	36.00
Sales Manager	5	20.00
รวม	25	100.00
ระยะเวลาทำงานที่โรงแรมปัจจุบัน		
0.0 – 1.0 ปี	2	8.00
1.1 – 2.0 ปี	3	12.00
2.1 – 3.0 ปี	12	48.00
3.1 – 4.0 ปี	5	20.00
4.1 ปีขึ้นไป	3	12.00
รวม	25	100.00

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่ง Director of Sales ณ โรงแรมปัจจุบันเป็นเวลา 2 – 3 ปี

สภาพภาพของโรงแรมช่วงก่อนวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์สถานสภาพของโรงแรมทั้ง 3 ระดับ นำมาสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละโรงแรม (ภาคผนวก ข.) แล้วนำมาสรุปเป็นภาพรวมในโรงแรมแต่ละระดับดาว ได้ผลดังตาราง

ตาราง 15 สถานภาพของโรงแรมช่วงก่อนวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

สถานภาพ	ระดับดาว		
	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว
กลุ่มลูกค้าหลัก	เอเชีย / ยุโรป / อเมริกา รัสเซีย จีน	เอเชีย / ยุโรป / อเมริกา ออสเตรเลีย / ตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น	เอเชีย / ยุโรป / อเมริกา ออสเตรเลีย / ตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น / จีน / ฮองกง
กลุ่มลูกค้าใหม่	อเมริกา / ยุโรป ออสเตรเลีย / แอฟริกา เอเชีย	อเมริกา / ยุโรป ออสเตรเลีย/ เกาหลี ญี่ปุ่น / ตะวันออกกลาง	อเมริกา / ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น / ตะวันออกกลาง
สัดส่วนการจองห้องพัก	โดยตรง 15 – 55 % Agent 45 – 85 %	โดยตรง 10 – 45 % Agent 55 – 90 %	โดยตรง 15 – 35 % Agent 65 – 85 %
อัตราการเข้าพัก	60 – 80 %	55 – 75 %	70 – 80 %
จุดขายของโรงแรม	ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจ ความเป็นมิตร	ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจ คุณภาพการบริการระดับสากล	ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจ คุณภาพการบริการระดับสากล
กลยุทธ์ทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์/การบริการ	ทำความสะอาดทุกวัน	ทำความสะอาดทุกวัน การบริการครบวงจร	สิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง การบริการครบวงจร
ราคา	ให้วันพักเพิ่มโดยคิด 50-60 % ลด 20 % เมื่อจองก่อน 30 วัน ลด 30 % เมื่อจองก่อน 45 วัน	ให้วันพักเพิ่มโดยคิด 40-60 % ลด30-40% เมื่อจองก่อน30วัน ลด20-50% เมื่อจองก่อน45วัน	ให้วันพักเพิ่มโดยคิด 50-60 % ลด 30 % เมื่อจองก่อน 30 วัน ลด20-30% เมื่อจองก่อน45วัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	บริการจองผ่านInternet/Agent	บริการจองผ่านInternet/Agent	บริการจองผ่านInternet/Agent
การส่งเสริมการตลาด	ส่วนลดจากโฆษณาใน นสพ. โปรโมชั่นคูปองนี้มน ออกบูธงานท่องเที่ยว	ส่วนลดเมื่อใช้บัตรเครดิต โปรโมชั่นคูปองนี้มน	ส่วนลดเมื่อใช้บัตรเครดิต โปรโมชั่นคูปองนี้มน โปรโมชั่นควบคู่สปา
บุคลากร/พนักงาน	อบรมพนักงานทุก 3-6 เดือน	อบรมพนักงานทุก 3 เดือน	อบรมพนักงานทุก 3-4 เดือน
กระบวนการให้บริการ	ระบบ check-in/out ที่รวดเร็ว	ความง่ายเมื่อ check-in/out	ความง่ายเมื่อ check-in/out check in/out ที่ห้องพัก
หลักฐานทางกายภาพ	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย พนักงานพูดสุภาพ บริการรวดเร็ว	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย พนักงานพูดสุภาพ บริการรวดเร็ว ทำความสะอาดทุก 10 นาที	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย พนักงานพูดสุภาพ บริการรวดเร็ว ทำความสะอาดทุก 10 นาที

จากตาราง 15 แสดงว่า กลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงแรมมาจากกลุ่มเดียวกัน โดยมีการสำรองห้องพักผ่านทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ มีอัตราการเข้าพักประมาณ 55 – 80 % มีจุดขาย คือ ความสะดวกในการเดินทาง ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ มี การ บริ การ ระดับสากล กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมจะเน้นที่ความสะดวกและการบริการที่ครบวงจร ให้ ส่วนลดในการจองห้องพัก ไม่ว่าจะจองผ่านบัตรเครดิต Internet หรือ Agent นอกจากนั้นยังมีการ จัดทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น คูปองนี้มน และในด้านของบุคลากรของโรงแรมจะมีการอบรมทุก ๆ 3-6 เดือน ในด้านการแต่งกายหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นให้บริการที่รวดเร็ว เรียบง่าย

สถานภาพของโรงแรมช่วงวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงสถานภาพของโรงแรมทั้ง 3 ระดับ โดยมีขอบเขตการเก็บข้อมูลในช่วงเกิดวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ตั้งแต่วันที่ 25 พฤศจิกายน 2551 – 4 ธันวาคม 2551 ได้ผลดังตาราง 16

ตาราง 16 สถานภาพของโรงแรมช่วงวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

สถานภาพ	ระดับดาว		
	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว
อัตราการเข้าพัก	1 – 7 %	4 – 12 %	3 – 6 %
สาเหตุที่ถูกยกเลิกการจอง	ไม่มั่นใจความปลอดภัย ของประเทศ	ไม่มั่นใจความปลอดภัย ของประเทศ	ไม่มั่นใจความปลอดภัย ของประเทศ
การสร้างเชื่อมั่นให้ลูกค้า	ให้พักฟรี ให้ข่าวว่าสถานการณ์จะปกติ จ่ายเงินค่าที่พัก/อาหาร ให้นักท่องเที่ยว	ให้พักฟรี ให้ข่าวว่าสถานการณ์จะปกติ จ่ายเงินค่าที่พัก/อาหาร ให้นักท่องเที่ยว	ให้พักฟรี ให้ข่าวว่าสถานการณ์จะปกติ จ่ายเงินค่าที่พัก/อาหาร ให้นักท่องเที่ยว
กลยุทธ์ทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์/การบริการ	-	-	-
ราคา	ปรับราคาลง 40-50 %	ปรับราคาลง 40-50 %	ปรับราคาลง 40-50 %
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ใช้ Internet จองโดยตรง	ใช้ Internet จองโดยตรง	ใช้ Internet จองโดยตรง หา Agent เพิ่มขึ้น
การส่งเสริมการตลาด	ให้ส่วนลดเมื่อจองผ่าน Agent	ให้ส่วนลดเมื่อจองผ่าน Agent	ให้ส่วนลดเมื่อจองผ่าน Agent โปรโมชั่นควบคู่สไป
บุคลากร/พนักงาน	-	-	-
กระบวนการให้บริการ	-	-	-
หลักฐานทางกายภาพ	-	-	-

จากตาราง 16 แสดงว่า สาเหตุที่ลูกค้ายกเลิกการจองห้องพักมาจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศไทยระหว่างที่มีการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ทำให้มีอัตราการเข้าพักเหลือเพียง 1-12% ในขณะที่โรงแรมต่างๆ สร้างความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยวว่าสถานการณ์จะกลับมาเป็นปกติในไม่ช้า โดยยินดีที่จะให้พักฟรี รวมทั้งให้เงินช่วยเหลือค่าอาหารกับนักท่องเที่ยวที่ตกค้าง อีกทั้งยังปรับราคาห้องพักลงอีก 40-50% และให้ส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวดังเดิม

สถานภาพของโรงแรมช่วงหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงสถานภาพของโรงแรมทั้ง 3 ระดับ โดยมีขอบเขตการเก็บข้อมูลหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม 2551 – 5 มีนาคม 2552 ได้ผลดังตาราง 17

ตาราง 17 สถานภาพของโรงแรมช่วงหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

สถานภาพ	ระดับดาว		
	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว
อัตราการเข้าพัก	4 – 10 %	8 – 16 %	16 – 25 %
อัตราที่ลูกค้ากลับมาอีก	15 - 20 %	5 - 15 %	15 - 30 %
ผลกระทบต่อโรงแรม	เสี่ยงกลุ่มลูกค้าหลัก	เสี่ยงกลุ่มลูกค้าหลัก	เสี่ยงกลุ่มลูกค้าหลัก
	เสี่ยงกลุ่มลูกค้าใหม่	เสี่ยงกลุ่มลูกค้าใหม่	เสี่ยงกลุ่มลูกค้าใหม่
กลยุทธ์ทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์/การบริการ	-	บริการ wireless internet ฟรี	บริการ wireless internet ฟรี บริการรถรับ-ส่งสนามบินฟรี
ราคา	ปรับราคาลง 40-50 %	ปรับราคาลง 30 – 50 % ให้วันพักเพิ่มโดยคิดแค่ 50 % ลด 15-50% เมื่อจองก่อน 45 วัน	ปรับราคาลง 50 % ให้วันพักเพิ่มโดยคิด 40-50 %
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หาแผนการตลาดใหม่ หา Agent เพิ่มขึ้น	โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หาแผนการตลาดใหม่	โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หาแผนการตลาดใหม่
การส่งเสริมการตลาด	โปรโมชั่นพัก 3 คืนฟรี 1 คืน ส่วนลดเมื่อจองผ่าน Agent โปรโมชั่นกับ Airlines / รถเช่า	โปรโมชั่นพัก 3 คืนฟรี 1 คืน โปรโมชั่นพัก 1 คืนฟรี 1 คืน ลดราคาหากพัก 5 คืนขึ้นไป	โปรโมชั่นพัก 3 คืนฟรี 1 คืน โปรโมชั่นพัก 1 คืนฟรี 1 คืน โปรโมชั่นพัก 2 คืนฟรี 1 คืน โปรโมชั่นกับ Airlines / รถเช่า
บุคลากร/พนักงาน	Leave without pay งดรับพนักงานใหม่ ลดเงินเดือน	Leave without pay งดรับพนักงานใหม่ เลิกจ้าง พนง. ฝึกงาน/ชั่วคราว	Leave without pay เลิกจ้าง พนง. ฝึกงาน/ชั่วคราว
กระบวนการให้บริการ	-	-	-
หลักฐานทางกายภาพ	ให้ความช่วยเหลือฟรี 24 ชม.	ให้ความช่วยเหลือฟรี 24 ชม. ช่วยนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ บริการล่ามภาษาที่ 3	ให้ความช่วยเหลือฟรี 24 ชม. ช่วยนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ บริการล่ามภาษาที่ 3
การรวมกลุ่มกับโรงแรมคู่แข่ง	ร่วมกันลดราคาห้องพัก	ร่วมกันลดราคาห้องพัก	ร่วมกันลดราคาห้องพัก
การรับมือหาก เกิดเหตุการณ์ซ้ำ	เน้นระบบรักษาความปลอดภัย ภายในโรงแรม	เน้นระบบรักษาความปลอดภัย ภายในโรงแรม	เน้นระบบรักษาความปลอดภัย ภายในโรงแรม

จากตาราง 17 พบว่า หลังจากวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิยุติลง กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมกลับมาพักเพียง 5-30% ทำให้สูญเสียกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่ไปในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้อัตราการเข้าพักมีแค่ 4-25% เท่านั้น โรงแรมจึงต้องปรับราคาห้องพักลดลงกว่าเดิมพร้อมทั้งให้สิทธิ

ประโยชน์กับนักท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน เช่น บริการอินเทอร์เน็ตฟรี แคมวันพักเพิ่ม โปรโมชั่นร่วมกับสายการบิน บริษัทรถเช่า เป็นต้น รวมทั้งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ทางโรงแรมก็ให้ความช่วยเหลือกับนักท่องเที่ยวฟรีตลอด 24 ชั่วโมง และเน้นระบบการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น แต่โรงแรมก็ยังคงประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินจึงต้องมีการให้พนักงานลาหยุดแบบไม่จ่ายเงิน รวมทั้งงดรับพนักงานเข้าใหม่เพื่อเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของโรงแรมไปอีกทาง

ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากโครงการไปไม่เชียวมีกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่วง สรุปได้ว่า

1. ช่วงก่อนวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมมาจาก เอเชีย ยุโรป อเมริกา โดยโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวยังเน้นกลุ่มลูกค้าจากออสเตรเลีย ตะวันออกกลางและญี่ปุ่นอีกด้วย ส่วนลูกค้าจากรัสเซีย จีน และฮ่องกงก็เป็นอีกกลุ่มที่ถือเป็นลูกค้าหลักของโรงแรมแต่ก็ยังไม่มากนัก ส่วนกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ทุกโรงแรมกำลังบุกเบิก คือ อเมริกาและยุโรป รองลงมาคือ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี และตะวันออกกลาง ส่วนลูกค้าจากแอฟริกาและเอเชียจะเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่โรงแรมระดับ 3 กำลังบุกเบิกใหม่ เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่มีข้อจำกัดทางการพักและต้องการราคาโรงแรมที่ค่อนข้างถูก โดยสัดส่วนในการจองห้องพักของลูกค้าที่นิยมจองผ่าน Agent โดยโรงแรมระดับ 5 ดาวจะมีลูกค้าที่จองห้องพักผ่าน Agent ประมาณ 65-85% ในขณะที่โรงแรมระดับ 3-4 ดาว จะมีลูกค้าจองผ่าน Agent ประมาณ 45-90% ส่วนที่เหลือจะจองโดยตรงกับโรงแรมผ่านทางระบบ Internet อัตราการเข้าพักของลูกค้าในช่วงนั้นอยู่ที่ประมาณ 60-80% เกือบเท่ากันหมดทุกโรงแรม จุดขายของแต่ละโรงแรมอยู่ที่ความสะดวกในการเดินทาง เพราะตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่มีการคมนาคมสะดวก โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวเน้นคุณภาพการบริการระดับสากลมาเป็นจุดขาย ในขณะที่โรงแรมระดับ 3 ดาวจะเน้นความเป็นมิตรในการให้บริการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเห็นว่าโรงแรมระดับ 3 และ 4 ดาวจะทำความสะอาดในโรงแรมและห้องพักทุกวันแต่โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวก็จะเน้นการบริการที่ครบวงจร เช่น มีห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา สปอร์ตคลับ และสปาไว้บริการลูกค้า ในขณะที่เดียวกันโรงแรมระดับ 5 ดาวเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักไว้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้โรงแรมของตนสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านราคาของทุกโรงแรมจะเน้นการให้วันพักเพิ่มขึ้นโดยคิดราคาประมาณ 60% ของราคาจริง และหากมีการสำรองห้องพักเข้ามาก่อนวันเข้าพักจริงประมาณ 30-45 วัน จะลดราคาอีกประมาณ 20-50% โดยทุกโรงแรมนำการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ Agent มาเป็นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมนั้น

ทุกโรงแรมมีการทำโปรโมชั่นสำหรับคู่ฮันนีมูนที่เข้ามาเข้าพักที่โรงแรม และให้ส่วนลดกับลูกค้าหากมีการสำรองห้องพักและชำระเงินโดยบัตรเครดิต ส่วนการออกบูธตามงานท่องเที่ยว การให้ส่วนลดจากหน้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์และการทำโปรโมชั่นควบคู่กับการทำสปานั้นเป็นกลยุทธ์ที่เน้นบ้างในบางโรงแรม ด้านการฝึกอบรมพนักงาน โรงแรมส่วนใหญ่จะมีการฝึกอบรมพนักงานของตนทุกๆ 3-6 เดือน ส่วนกระบวนการให้บริการของโรงแรมนั้น โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวจะเน้นความง่ายในการลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพัก แต่โรงแรมระดับ 3 ดาวจะเน้นที่มีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักที่รวดเร็ว โรงแรมระดับ 5 ดาวจะมีการบริการลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักได้ที่ห้องพักของลูกค้า ในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร จะเห็นว่าโรงแรมทุกระดับจะเน้นให้พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อย พุดจาสุภาพและมีการบริการที่รวดเร็ว แต่โรงแรมระดับ 4 ดาวและ 5 ดาวจะเพิ่มเติมให้มีการทำความสะอาดโรงแรมทั้งภายในและภายนอกทุกๆ 10 นาที

2. ช่วงวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

ในช่วงที่สนามบินสุวรรณภูมิถูกปิดนั้นส่งผลให้อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในแต่ละโรงแรมลดลงเป็นอย่างมาก โรงแรมระดับ 3 ดาวจะมีอัตราการเข้าพักเพียง 1-7% เท่านั้น ส่วนโรงแรมระดับ 5 ดาวยังพอมีลูกค้าเข้าพักอยู่บ้าง แต่โดยเฉลี่ยแล้วก็ยังน้อยกว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว สาเหตุที่ลูกค้ายกเลิกการเข้าพักนั้นมาจากเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศไทยในขณะนั้น และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายของโรงแรมระดับ 4 ดาวแห่งหนึ่ง กล่าวว่าวิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในช่วงนั้น ทางโรงแรมมีการเสนอให้พักฟรีและช่วยให้ชาวต่างชาติจะจำเป็นต้องเป็นปกติในไม่ช้า นอกจากนี้ยังช่วยจ่ายเงินค่าที่พักและค่าอาหารให้กับนักท่องเที่ยวที่ยังตกค้างอยู่ในประเทศไทยที่ไม่สามารถเดินทางกลับไปยังประเทศของตนได้ในขณะนั้น ทุกโรงแรมเน้นการปรับราคาห้องพักลง 40-50% โดยเน้นการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองห้องพักโดยตรง แต่โรงแรมระดับ 5 ดาวเน้นการหา Agent เพิ่มขึ้นกว่าที่มีอยู่เดิม หากลูกค้าสำรองห้องพักผ่านทาง Agent ก็จะได้รับส่วนลดเพิ่มเติมขึ้นไปอีก และมีการเพิ่มการทำสปาเข้าไปในโปรโมชั่นของโรงแรมเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอีกด้านหนึ่ง

3. ช่วงหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

ภายหลังจากสนามบินสุวรรณภูมิกลับมาให้บริการตามปกติตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม 2551 เป็นต้นมา ผู้วิจัยพบว่าอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาวอยู่ที่ไม่เกิน 10% โรงแรมระดับ 4 ดาวพอจะมีการเข้าพักเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่มากเท่ากับโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีอัตราการเข้าพัก 16-25 % เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของทุกโรงแรมไม่กลับเข้ามาพักอีก อีกทั้งสูญเสียกลุ่มลูกค้าใหม่ที่กำลังบุกเบิกก่อนหน้านี้ด้วย แต่ก็ยังมีบางโรงแรมที่ยังพอจะมีกลุ่มลูกค้าเก่ากลับเข้ามาพักที่โรงแรมประมาณร้อยละ 15 ของทั้งหมด โรงแรมระดับ 4 ดาวและ 5 ดาวมีการกระตุ้นยอดขายในช่วงนั้นโดยมีการให้บริการ Wireless Internet ฟรีในทุกพื้นที่ของโรงแรมจากเดิมที่มี

การคิดค่าบริการเพิ่มจากราคาของห้องพัก หรือให้บริการในบางพื้นที่ของโรงแรมเท่านั้น และโรงแรมระดับ 5 ดาวมีการให้บริการรถรับ-ส่งสนามบินฟรีให้กับลูกค้าที่มาเข้าพักในโรงแรมอีกด้วย ทุกโรงแรมมีการปรับราคาห้องพักลดลงอีกประมาณ 50% โรงแรมระดับ 4 ดาวและ 5 ดาวยังมีการให้วันพักเพิ่มอีกโดยคิดราคาห้องพักเพียง 50% แต่โรงแรมระดับ 4 ดาวยังให้ส่วนลดมากถึง 50% หากจองห้องพักล่วงหน้าเข้ามาก่อนเป็นเวลา 45 วัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นทุกโรงแรมได้มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โรงแรมระดับ 3 ดาวมีการหาตัวแทนการท่องเที่ยวเพิ่มเติมกว่าที่มีอยู่ ด้านการส่งเสริมการขาย โรงแรมระดับ 5 ดาว มีการให้โปรโมชั่นโดยหากเข้าพักตั้งแต่ 1-3 วันได้พักฟรีอีก 1 วัน โดยโรงแรมระดับ 3 ดาวจะให้พักฟรีอีก 1 คืนหากเข้าพัก 3 วันติดต่อกันโรงแรมระดับ 3 ดาวและ 5 ดาวมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจบริการอื่นๆ อีก เช่น สายการบิน บริษัทรถเช่า เป็นต้น แต่โรงแรมระดับ 4 ดาวลดราคาให้กับลูกค้าหากพักตั้งแต่ 5 คืนขึ้นไปและโรงแรมระดับ 3 ดาวให้ส่วนลดเพิ่มเติมหากสำรองห้องพักผ่าน Agent ด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับพนักงานในโรงแรมทุกโรงแรมมีนโยบายการให้พนักงานลาหยุดแบบไม่จ่ายเงินเดือน งดรับพนักงานใหม่เข้ามาทำงาน และการเลิกจ้างพนักงานแบบฝึกงานหรือแบบชั่วคราว มีการลดเงินเดือนพนักงานในส่วนของโรงแรมระดับ 3 ดาว แต่ไม่มีโรงแรมใดที่มีการปลดพนักงานออกจากงาน ด้านหลักฐานทางกายภาพนั้น ทุกโรงแรมมีให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวฟรีตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวมีการให้บริการล่ามภาษาที่ 3 ฟรี นอกจากนั้นทุกโรงแรมมีการรวมกลุ่มกับโรงแรมคู่แข่งในระดับหรือทำเลที่ตั้งเดียวกัน โดยลดราคาห้องพักและหากเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นอีก จะต้องมีการเน้นการจัดการระบบการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าของตนเองอย่างเคร่งครัดและรัดกุม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขี้ยว ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะไว้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากโครงการไปไม่เขี้ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากโครงการไปไม่เขี้ยวภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) สำรวจข้อมูลจากเอกสาร 2) สำรวจทรัพยากร 3) สัมภาษณ์ผู้บริหาร 4) วิเคราะห์ข้อมูล และ 5) สรุปผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สำรวจโรงแรมและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการขายและการตลาดของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากโครงการ ไปไม่เขี้ยวจำนวน 25 โรงแรม ตลอดจนเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเป็นประเด็นแล้วนำมาเปรียบเทียบในรูปตารางจำแนกตามระดับดาวของโรงแรมและพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นหลักๆ ที่พบ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากโครงการไปไม่เขี้ยว ใช้กลยุทธ์เพื่อทำให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและกลับมาเป็นอย่างเดิมให้มากที่สุดโดยการบริการ Wireless Internet ฟรีทุกพื้นที่ การปรับราคาห้องพัก โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการทำโปรโมชั่นที่ได้วันพัก ส่วนด้าน

บุคลากร ให้ลาหยุดแบบไม่จ่ายเงิน นอกจากนั้นยังมีการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ติดโควิด 24 ชั่วโมง

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า โรงแรมมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ โดยมองภาพรวมในแต่ละด้านดังนี้

สินค้าและบริการ ได้แก่ การให้บริการ Wireless Internet ฟรีทุกพื้นที่ของโรงแรมและการให้บริการรถรับ-ส่งสนามบินฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัท อินทโพธิ์ (2550) ที่ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ที่จะไป โดยเป็นจุดขายหลักให้นักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงความซ้ำซาก จำเจ ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าที่มีอยู่แล้วให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ แสดงผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้สึกและมองเห็นว่าจะได้รับอย่างชัดเจนทั้งที่สัมผัสได้จริงและสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก

ราคา คือ การลดราคาห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์สกุล ศุภกฤตอนันต์ (2549) ที่ได้ศึกษาทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า การลดราคาห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการพิจารณาในอันดับต้นๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองกลับคืนสู่สภาพปกติให้ได้มากที่สุด และอีกกรณีหนึ่ง คือ กรณีของโรงแรม Rancho Bernardo Inn ในเมืองซานดีเอโก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปกติโรงแรมนี้จะมีกลุ่มลูกค้าระดับ 5 ดาวแต่ภายหลังเกิดวิกฤติการเงินโลกหรือวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2551 ทำให้ผู้บริหารของโรงแรมเห็นว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ เรื่องราคา ดังนั้น โรงแรมจึงออกแพคเกจที่ชื่อ “Survivor Package” ทำให้นักท่องเที่ยวที่เงินน้อยสามารถเข้าพักที่โรงแรมนี้ได้ เพียงแต่ในห้องพักจะไม่มีเตียงหรือลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าไม่เอาบาร์เบียร์ดื่มในห้อง ไม่เอาหมอน ไม่ใช้ไฟในห้องนอน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการโรงแรมในไทยได้ใช้มาก่อนเพราะในช่วงเศรษฐกิจแบบนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายเกิด Brand awareness โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติกร ไสยรินทร์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตหลังเหตุการณ์สึนามิ ที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงแรมกลุ่มที่มีอัตราห้องพักระดับกลาง คือ ราคา 1,000-2,499 บาท มีการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังมุ่งเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รณรงค์ปีท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ โดยใช้แคมเปญ “Amazing Thailand” เป็นตัวหลัก และเสริม

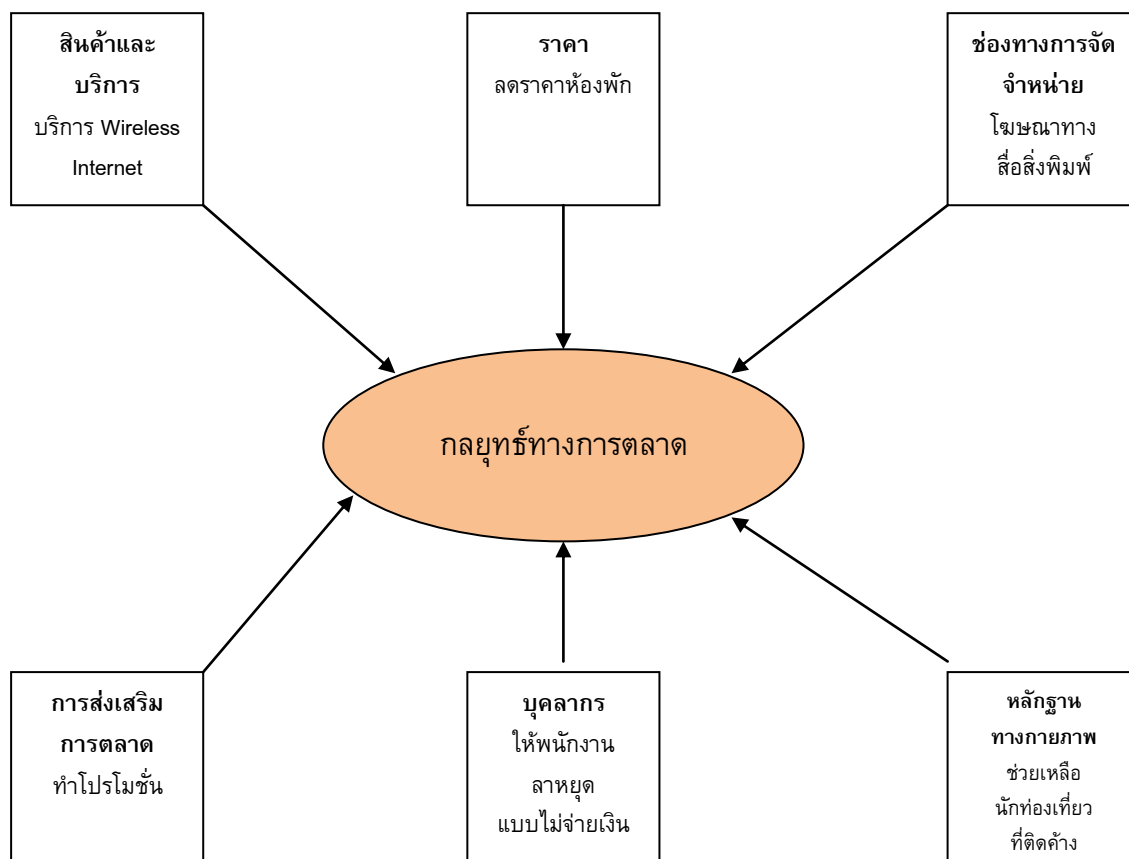
ด้วยแคมเปญ “Visit Thailand Year 2009” ส่วนตลาดในประเทศจะรณรงค์การเดินทางภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทางและผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยจัดอบรมให้ความรู้แก่เยาวชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทำโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยจะให้การสนับสนุนเอกชนในการทำตลาดเชิงรุกในออกแคมเปญจูงใจนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาโดยเร็วที่สุดในระยะเวลา 3 เดือนนี้ ภายใต้กลยุทธ์อาร์ตเซล ในระยะเวลา 3 เดือนนี้ แทนแผนเดิมที่จะนำเสนอแคมเปญที่เน้นนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของไทย โดยการจัดทำเว็บไซต์ชื่อ Thailand super deal ซึ่งมีรูปแบบเหมือนตลาดนัดออนไลน์เป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์รายการนำเที่ยวและห้องพักราคาพิเศษ รวมทั้งสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั่วประเทศให้ผู้ประกอบการภาคท่องเที่ยวแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการปิดสนามบิน และยังช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจกลับมาเที่ยวไทยได้ง่ายขึ้น (ไทยแลนด์บิซิเนส.2552.ออนไลน์)

บุคลากร ได้แก่ การให้พนักงานลาหยุดแบบไม่จ่ายเงิน การให้ลาหยุดเพิ่มเติมจากวันหยุดปกติโดยไม่จ่ายเงินเดือน ซึ่งคล้ายกับการประเพณีของสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) ที่เห็นว่าผลกระทบจากการปิดสนามบินสุวรรณภูมินอกเหนือจากการกระทบกับเศรษฐกิจโดยตรงแล้วยังคาดว่าจะมีคนตกงานไม่ต่ำกว่า 10-15% จากจำนวนแรงงานทั้งทางตรงและทางอ้อมกว่า 1.1 ล้านคนหรือจะมีคนตกงานไม่ต่ำกว่า 1-1.5 แสนคน และมาตรการในเบื้องต้นที่ทาง สทท. จะทำได้คือมีการทำหนังสือถึงกระทรวงมหาดไทยในการจัดสรรงบประมาณปี 2552 พร้อมทั้งกำหนดนโยบายให้งบประมาณของแต่ละจังหวัดมีการกำหนดให้มีการจัดสัมมนาข้าราชการภายในประเทศเป็นหลัก และสนับสนุนให้ภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นการเยียวยาธุรกิจให้พออยู่รอดในช่วงวิกฤติ และหลังจากนั้นจะเสนอให้ภาครัฐปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อต่อลมหายใจออกไประยะหนึ่ง (ฐานนิวส์.2552.ออนไลน์)

หลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ติดค้างในประเทศไทยเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ ซึ่งการที่โรงแรมต่างๆ มีนโยบายในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวนี้ ได้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานการส่งเสริมตลาดต่างประเทศที่เน้นกลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ “ไทย” ที่ดำเนินการโดยการเสนอ “สาร” ที่เน้นย้ำความมีมิตรไมตรีของคนไทยผ่าน “รอยยิ้ม” และสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวสามารถยิ้มได้เมื่อมาเที่ยวเมืองไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2552.ออนไลน์)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดที่โรงแรมนำมาใช้ภายหลังวิกฤติ
ปิดสนามบินสุวรรณภูมิได้ผลตามภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 22 กลยุทธ์ทางการตลาดที่โรงแรมนำมาใช้ภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากเดิมเนื่องจากสาเหตุความไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรเตรียมคิดกลยุทธ์เพื่อเตรียมรับมือหากเกิดเหตุการณ์ในลักษณะเดียวกันนี้ซ้ำอีก และในส่วนของธุรกิจที่กำลังประสบปัญหานักท่องเที่ยวลดลง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการมีการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อต่าง ๆ และวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก เช่น การจัด FAM Trip การทำ Road show ในต่างประเทศหรือการเดินทางไปเจรจาธุรกิจเพื่อแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากโครงการใบไม้เขียว ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ในภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิที่มีต่อธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ในการศึกษาร้อยต่อไปควรเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของโรงแรมที่ไม่ใช่โรงแรมในโครงการใบไม้เขียวด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติกร ไสยรินทร์. (2549). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตหลังเหตุการณ์สึนามิ. วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นครศรีธรรมราช : สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2550). ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2551 จาก <http://www2.airportthai.co.th/airportnew/sun/index.asp?lang=th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538, เมษายน) นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. จุลสารการท่องเที่ยว.
- _____. (2545, มกราคม) สรุปสถานการณ์ด้านโรงแรมในประเทศไทย. จุลสารการท่องเที่ยว.
- _____. (2549) การส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2542.) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: การส่งเสริมและเผยแพร่.
- กิตติพงษ์ ตันมิตร (2530). การประหยัดพลังงานในโรงงานอุตสาหกรรมและโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์. คณะวิศวกรรมศาสตร์ ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2549). กว่าจะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2549 จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/56/20050264T06.DOC.
- จันทร์ฉาย นิลดี. (2549). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานหมู่เกาะสุรินทร์ หลังเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ. ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- จารุลักษณ์ งามลักษณ์. (2540). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ ดีอัมพร. (2547). การบริหารและการจัดการการารท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เฉลิมลาภ คเนจร ณ อยุธยา. (2545). ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ. นิตยสารเชิงข่าว-วิเคราะห์รายเดือน ธุรกิจท่องเที่ยว. หน้า 18-20.

ชิดจันทร์ หังสสุต. (2532). หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 6.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2548). การตลาดไม่โตก็ตาย. กรุงเทพฯ: มาเก็ตติ้ง กรุ๊ปแอสโซซิเอชัน.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

เชิดชัย นำวิวัฒน์. (2532). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาโรงแรมในเครืออิมพีเรียล.

วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดุษฎี ชุมสาย, มล. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ไทยพีอาร์. (2550). แนวโน้มธุรกิจโรงแรมในช่วงปลายปี 2550. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2551,

จาก <http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?>

ไทยรัฐ. (2551). ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ "ฮาราคีรี" เศรษฐกิจไทยพินาศ. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2551

จาก <http://www.thairath.co.th/news.php?section=economic02&content=113396>

ธีระพร อูวรรณโณ. (2529). จิตวิทยาสังคม โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงศ์. (2536). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นารีรัตน์ บุญเพ็ง. (2544). แนวทางการโรงแรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชัยวิวัฒน์การพิมพ์

นารีรัตน์ อินทรยศ. (2540). กว่าจะเป็นธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศรีอักษรปริ้นท์ติ้ง

นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ:หน่วยนิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

นืออน ศรีสมยง (2548) ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัด

ภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ. วิทยานิพนธ์. คณะศิลปศาสตร์ กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542, มกราคม-มีนาคม). มารู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันเถอะ. จุลสารการท่องเที่ยว. 8 (1): 10-19.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2537). หัวใจกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

พรรณพัชร อิทธิโอภาสสกุล. (2546). การโรงแรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- พิไลวรรณ จารุโรงโนสกุลชัย. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. คณะบริหารธุรกิจ เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2544). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล รื่นรัชชัย. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริหารหน่วยงานในจังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ภาณุพงศ์ วัชรประสิทธิ์. (2549). หลักการโรงแรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มัลลิกา ตันสอน. (2544). การจัดการยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท
- มูลนิธิใบไม้เขียว. (2551). *มูลนิธิใบไม้เขียว*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2552 จาก www.greenleafthai.org
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2546). *อุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพฯ : อัสวินการพิมพ์
- ยุพาดี โพชนุกูล, อัมพร วิริยโกศล; สมมาตร จุลิกพงศ์ (2532). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา*. วิทยานิพนธ์. คณะวิทยาการจัดการ ภูเก็ต : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร
- รภัศ ศิลปศรีกุล. (2547). *โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณ วรษาวิช. (2545). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เสียงอักษรการพิมพ์
- วิกิพีเดีย. (2550). *ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2552. จาก <http://th.wikipedia.org>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เรือนอักษร.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิลาสินี วรรณมมงคล. (2548). *กลยุทธ์ธุรกิจโรงแรม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อานาจเรืองการพิมพ์
- วิวัฒน์ชัย บุญยศักดิ์. (2532). *ศักยภาพสำคัญอย่างไรต่อการท่องเที่ยว*. จุลสารการท่องเที่ยว 8(2) : 42.
- วิษณุ ปางสมบุญ. (2546). *การบริหารและจัดการธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต

- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). รายงานผลกระทบจากการ
เปิดสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2552. จาก
<http://www.ryt9.com/>
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2551). สถิติ สดม. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2552 จาก
<http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat>
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2545). ความหมายของการท่องเที่ยว.
สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2550, จาก <http://www.tourism.go.th/index.php?>
- สุภาวค์ จันทวานิช. (2542). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สมมณา อยุโพธิ์. (2544). การศึกษาธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศักดิ์สกุล ศุภกฤตอนันต์. (2549). ทศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิ
ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน. วิทยานิพนธ์. คณะบริหารธุรกิจ เชียงใหม่ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ กรณีศึกษา. กรุงเทพฯ:
บิซิเนส เวลด์.
- ศุภสิทธิ์ ศรีสอาดรักษ์. (2527). การศึกษาแนวโน้มของการประยุกต์ใช้แนวความคิดทางการตลาดใน
ธุรกิจโรงแรม. วิทยานิพนธ์. ปรินซ์ฮาณิชนยศาสตร์มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2544). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สายธาร.อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การท่องเที่ยวโลก. (2544). สรุปจากการบรรยายพิเศษเรื่อง *Community-Based Tourism and
Homestay*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- อนุวัตร โกศล. (2523). การวิเคราะห์ทางการเงินของโรงแรมชั้นหนึ่งในประเทศไทยโดยเปรียบเทียบ
โรงแรมที่ลงทุนโดยคนไทยกับโรงแรมที่มีชาวต่างชาติร่วมลงทุนด้วย. วิทยานิพนธ์.
ปริญญาบัญชัชมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร

- อมรา ไชยวงศ์. (2523). ผลของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อรายได้ของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- อิทธิรัฐ สีนาร์ักษ์. (2548). ความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวภาคใต้ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเกิดธรณีพิบัติภัยสึนามิ. วิทยานิพนธ์. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Airline Route Map. (2008). *Index of Airlines of East Asia Route Maps*. Retrieved 19 January 2009 http://www.airlineroutemaps.com/East_Asia/index.shtml
- Boo, E. (1991). *Making Ecotourism Sustainable : Recommendations for Planning, Development, and Management, In Nature Tourism ; Managing for The Environment*. Washington D.C. : Island Press.
- Ceballos-Lascurain, Hector. (1996). *Tourism, ecotourism, and protected areas: the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development..* Gland; Cambridge: IUCN
- Crist, Costas. (2002). *Ecotourism and sustainable Development*. The 6th International Conference 7-8 September 2002. Bangkok : Institute of Ecotourism, Srinakharinwirot University.
- Fifield, Paul. (1998). *Marketing strategy*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gee, C, Makens, J ;& Choy,D, 1989, *The travel industry*, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, New York.
- Godfrey, Kerry ; & Clarke, Jackie. (2000). *The Tourism Development Handbook*. London : Cassell.
- Gunn, Clare A. (1994). *"Environmental Design and Landuse", Travel Tourism and Hospitality Research A Handbook for Managers and Researchers*. New York: John Wiley & Sons.
- Holloway Plant. (1983). *The Business of Tourism*. Plymouth: Macdonald and Evans.
- Jedrzejczak, Marcin et al. (2004). *Bridging biodiversity and tourism towards sustainable development of sandy beaches*. Retrieved September 5, 2005, from <http://www.abstracts.co.allenpress.com/pweb/esa 2005/document/?ID=46815>
- Kotler, Philip; Armstrong ;& Grey. (2001). *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Prentice-Hall Inc.
- Learned, Christensen & Kenneth, and Bower. (1973). *Business Policy*. Florida: Sea Shell Books

- Martel. (1974). *An Economic Analysis of the Market Structure of the Hotel – Motel Industry*. Washington D.C.: Your Books.
- May. (1997). *How Multinational and National Firms Compete: A Case Study of the Hospitality Industry*. New York: Advanced Printing.
- Mazzeo. (1998). *Product Differentiation and Oligopoly Market Structure: An Empirical Analysis of the Motel Industry*. Illinois: Commerce One.
- McIntosh, Robert W ; Goelder, Charles R ; & Ritchie, J.R. Brent. (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. USA
- Mill, Robert Christie. (1990). *Tourism the International Business*. New Jersey: Prentice Hall
- Miltom T. Astroff & James R. Abbey. (1998). *Convention Sales and Services*. New York: Ashton Inc.
- Ministry of Tourism, Republic of Maldiver. (2004). *Tourism Attitude Surver 2004*. Retrieved September 2, 2005. from <http://www.Scotexchange.net.tas> 2004.pdf.
- Mitchell, Geoffrey Duncan. (1971). *A New Dictionary of Sociology*. New ed. London : Roulledge & Keygan Paul.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. Journal of Marketing.
- Peter Drucker. (1985). *The Man Who Invented Management*. New York: Winter Jetsway.
- Richard L. Oliver. (Nov., 1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research. (17): 4, pp.460-469.
- Richard Scott. (2004). *Institutions and Organizations*. California: Sage Publications Inc.
- Ross Dowling. (1993). *Tourism Planning, People and the Environment in Western Australia*. Journal of Travel Research. (31): 4, pp.52-58
- Stark, Elizabeth. (1993). *Ecotourism, Information Please Environment Almanac*. Boston : Houg Mifflin.
- The American Marketing Association. (1997). *Marketing Leadership*. Chicago:Marketing Power.
- The Ecotourism Society. (1991). *Definition and Principles of Ecotourism*. Retrieved January 13, 2005, from <http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/>
- Walker, Orville C, Boyd, Harper W, and Laurence, Jean-Claude. (1996). *Marketing strategy: planning and implementation*. Chicago: Irwin.
- William J. Stanton. (1991). *Management of Sales Force*. New York: Irwin Professional Pub.
- WTO (World Tourism Organization). (1993). *Sustainable Tourism Development*. USA

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ แบบสำรวจที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสัมภาษณ์ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง

- เรื่อง** กลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขียว
- คำชี้แจง** แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขียว ซึ่งข้อมูลที่ได้จะปกปิดเป็นความลับ แต่จะนำมาวิเคราะห์โดยภาพรวมทางวิชาการ

เลขที่แบบสัมภาษณ์
วันที่เก็บข้อมูล
ชื่อโรงแรม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี สาขา
- () 2. ปริญญาตรี สาขา
- () 3. ปริญญาโท สาขา
- () 4. ปริญญาเอก สาขา

ตำแหน่งปัจจุบัน

ระยะเวลาทำงานที่โรงแรมแห่งนี้ ปี

ตอนที่ 2 คำถามสำหรับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารของโรงแรม

ช่วงก่อนวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

1. กลุ่มลูกค้าหลักปัจจุบันของโรงแรมในปัจจุบันมาจากที่ใด
2. กลุ่มลูกค้าที่โรงแรมกำลังบุกเบิกใหม่
3. การจองห้องพักคิดเป็นสัดส่วนเท่าไร (โดยตรงกับโรงแรม/บริษัทท่องเที่ยว)
4. อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เฉลี่ยร้อยละเท่าไร
5. จุดขายของโรงแรมคืออะไร
6. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product) คืออะไร
7. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) คืออะไร
8. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คืออะไร
9. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คืออะไร
10. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) คืออะไร
11. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
12. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ช่วงวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

1. อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เฉลี่ยร้อยละเท่าไร
2. สาเหตุที่ลูกค้ายกเลิกการจองห้องพัก
3. ท่านมีวิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในช่วงนั้นอย่างไร
4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product) คืออะไร
5. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) คืออะไร
6. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คืออะไร
7. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คืออะไร
8. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) คืออะไร
9. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
10. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ช่วงหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

1. อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เฉลี่ยร้อยละเท่าไร
2. ลูกค้าที่ยกเลิกการจองไป ยืนยันกลับมาใหม่หรือไม่/ร้อยละเท่าไร
3. ผลกระทบหลักจากการปิดสนามบินสุวรรณภูมิต่อโรงแรมของท่าน
4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product) คืออะไร
5. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) คืออะไร
6. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คืออะไร
7. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คืออะไร
8. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) คืออะไร
9. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
10. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)
11. ท่านมีการรวมกลุ่มเจรจาทางแก้ไขปัญหากับโรงแรมคู่แข่งหรือไม่
12. หากมีการปิดสนามบินอีกครั้ง ท่านมีวิธีการรับมือกับวิกฤติการณ์นี้อย่างไร



แบบสำรวจโรงแรม

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขี้ยว

คำชี้แจง แบบสำรวจโรงแรมฉบับนี้ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขี้ยว

เลขที่แบบสำรวจ วันที่เก็บข้อมูล

ชื่อโรงแรม

1. ลักษณะทั่วไปของโรงแรม

- 1.1 เวลา Check-in
- 1.2 เวลา Check-out
- 1.3 ระยะทางจากสนามบินสุวรรณภูมิ กิโลเมตร
- 1.4 โรงแรมมีบริการรถรับ-ส่งฟรีจากสนามบิน () มี () ไม่มี
ถ้าไม่มี คิดค่าบริการ บาท/เที่ยว
- 1.5 ห้องประชุมสัมมนา () มี () ไม่มี จำนวน ห้อง
- 1.6 ห้องสำหรับคนพิการ () มี () ไม่มี จำนวน ห้อง
- 1.7 ห้องพักที่สูบบุหรี่ได้ () มี () ไม่มี จำนวน ห้อง
- 1.8 ห้องอาหารของโรงแรม () มี () ไม่มี จำนวน ห้อง
- 1.9 ห้องบิซิเนส เซ็นเตอร์ () มี () ไม่มี จำนวน ห้อง
- 1.10 ห้องสปา () มี () ไม่มี จำนวน ห้อง
- 1.11 ร้านเสริมสวย/ตัดผม () มี () ไม่มี จำนวน ร้าน
- 1.12 ตู้รับความคิดเห็น () มี () ไม่มี จำนวน ตู้

2. การสำรวจด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก

2.1 ความสะดวกของสระว่ายน้ำในโรงแรม

พอใช้	ปานกลาง	ดี
(1)	(2)	(3)

2.2 ความสะดวกของห้องออกกำลังกายในโรงแรม

พอใช้	ปานกลาง	ดี
(1)	(2)	(3)

2.3 ความสะดวกของห้องน้ำสำหรับผู้มาใช้บริการ

พอใช้	ปานกลาง	ดี
(1)	(2)	(3)

2.4 ความสะดวกให้การต้อนรับของเจ้าหน้าที่

พอใช้	ปานกลาง	ดี
(1)	(2)	(3)

2.5 ความสะดวกของป้ายบอกเส้นทางภายในโรงแรม

พอใช้	ปานกลาง	ดี
(1)	(2)	(3)

3. การสำรวจด้านการออกแบบ

- 3.1 โรงแรมมีการปรับปรุงห้องพักครั้งล่าสุดเมื่อพ.ศ.
- 3.2 โรงแรมมีนโยบายจะปรับปรุงห้องพักอีกครั้งใน พ.ศ.
- 3.3 โรงแรมมีเครื่องดับเพลิงทุกชั้นหรือไม่ () มี () ไม่มี
- 3.4 โรงแรมมีทางหนีไฟที่ชัดเจนหรือไม่ () ชัดเจน () ไม่ชัดเจน
- 3.5 โรงแรมมีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่หรือไม่ () มี () ไม่มี

4. การสำรวจด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม

4.1 โรงแรมมีการอบรมพนักงานในการส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

() มี () ไม่มี

4.2 โรงแรมมีการสร้างพื้นที่สีเขียวโดยการปลูกต้นไม้และปรับปรุงสภาพแวดล้อม

() มี () ไม่มี

4.3 โรงแรมมีมาตรการลดการใช้สารอันตรายหรือลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานโดยไม่จำเป็น

() มี () ไม่มี

4.4 โรงแรมมีการส่งเสริมการนำวัสดุใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่

() มี () ไม่มี

4.5 โรงแรมมีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกโรงแรมอันเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

() มี () ไม่มี



INTERVIEW FORM FOR HOTEL MANAGEMENT TEAM

SUBJECT MARKETING STRATEGY AFTER SUVARNABHUMI AIRPORT
CLOSURE CRISIS OF GREEN LEAF HOTELS IN BANGKOK

INSTRUCTION This interview form is part of a Master's Degree thesis on the topic of Marketing Strategy after Suvarnabhumi Airport Closure Crisis of Green Leaf Hotels in Bangkok. Your answer will be kept confidentially.

Interview Form Number

Date

Hotel's Name

Part I : General Information

Gender () 1. Male () 2. Female

Education

() 1. Below Bachelor's Degree : Field

() 2. Bachelor's Degree : Field

() 3. Master's Degree : Field

() 4. Doctorate's Degree : Field

Present position

Year of working in this hotel year(s)

Part II : Questions for the management team about the hotel management

Before the closure of Suvarnabhumi Airport

1. What is your present client market from?
2. What is your new market target?
3. How many percentage of room reservation? (Direct with the hotel/Travel Agencies)
4. What is the occupancy rate?
5. What is your hotel point of sale?
6. What is the Product Strategy?
7. What is the Price Strategy?
8. What is the Place/Distribution Channel Strategy?
9. What is the Market Promotion Strategy?
10. What is the People/Employee Strategy?
11. What is the Service Process Strategy?
12. What is the Physical Evidence Strategy?

During the closure of Suvarnabhumi Airport

1. What is the occupancy rate?
2. What is the reason that the clients cancelled the reservation during the crisis?
3. How did you make the confidence to the clients during the crisis?
4. What is the Product Strategy?
5. What is the Price Strategy?
6. What is the Place/Distribution Channel Strategy?
7. What is the Market Promotion Strategy?
8. What is the People/Employee Strategy?
9. What is the Service Process Strategy?
10. What is the Physical Evidence Strategy?

After the closure of Suvarnabhumi Airport

1. What is the occupancy rate?
2. Did the clients rebook the rooms after they cancelled? If have, how many percentage?
3. What is the main impact affected to your hotel from the closure of the airport?
4. What is the Product Strategy?
5. What is the Price Strategy?
6. What is the Place/Distribution Channel Strategy?
7. What is the Market Promotion Strategy?
8. What is the People/Employee Strategy?
9. What is the Service Process Strategy?
10. What is the Physical Evidence Strategy?
11. Have you integrated with other hotels to get the business back?
12. How will you cope with this crisis if it will be happened again?



HOTEL INSPECTION FORM

SUBJECT MARKETING STRATEGY AFTER SUVARNABHUMI AIRPORT
CLOSURE CRISIS OF GREEN LEAF HOTELS IN BANGKOK

INSTRUCTION This inspection form is part of a Master's Degree thesis on the topic of Marketing Strategy after Suvarnabhumi Airport Closure Crisis of Green Leaf Hotels in Bangkok. The information will be kept confidentially.

Number of Hotel Inspection Form

Date of Inspection

Hotel's Name

1. General Information of Hotel

1.1 Check-in Time

1.2 Check-out Time

1.3 Distance from Suvarnabhumi Airport kilometers

1.4 Free Hotel Shuttle from/to the airport () Yes () No

If not, the transfer fee is THB/way

1.5 Meeting/Conference Room() Yes () No Total room(s)

1.6 Disabled Room () Yes () No Total room(s)

1.7 Smoking Room () Yes () No Total room(s)

1.8 Hotel Restaurant () Yes () No Total room(s)

1.9 Business Centre () Yes () No Total room(s)

1.10 Spa Room () Yes () No Total room(s)

1.11 Beauty Salon () Yes () No Total room(s)

1.12 Comment Box () Yes () No Total box(es)

2. Hotel Facilities Inspection

2.1 Cleanliness of Hotel Swimming Pool

Fair	Moderate	Good
(1)	(2)	(3)

2.2 Cleanliness of Hotel Fitness

Fair	Moderate	Good
(1)	(2)	(3)

2.3 Cleanliness of Hotel Toilets

Fair	Moderate	Good
(1)	(2)	(3)

2.4 Convenience of the receptionists.

Fair	Moderate	Good
(1)	(2)	(3)

2.5 Clarity of the Hotel Directional Signs

Fair	Moderate	Good
(1)	(2)	(3)

3. Hotel Desire Inspection

3.1 Latest hotel renovation (year)	
3.2 Next renovation (year)	
3.3 Fire Extinguisher (every floor)	() Yes () No
3.4 Fire Exit (Clear)	() Yes () No
3.5 Smoking Area	() Yes () No

4. Hotel Environment Inspection

4.1 Does the hotel have staff training in Environment Friendly Program?

() Yes () No

4.2 Does the hotel provide the green area for tree plating and environmental improvement?

() Yes () No

4.3 Does the hotel have the toxic/natural resource/energy minimizing program?

() Yes () No

4.2 Does the hotel promote the recycle project?

() Yes () No

4.4 Does the hotel support other environment friendly activities both inside and outside the hotel?

() Yes () No

ภาคผนวก ข
สถานภาพของโรงแรม

ตาราง 18 สถานภาพของโรงแรมระดับ 3 ดาวช่วงก่อนวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

ระดับ 3 ดาว	โรงแรมที่ 1	โรงแรมที่ 2	โรงแรมที่ 3	โรงแรมที่ 4	โรงแรมที่ 5	โรงแรมที่ 6
กลุ่มลูกค้าหลัก	เอเชีย, ยุโรป	ยุโรป, อเมริกา	เอเชีย, รัสเซีย	จีน, อเมริกา	ยุโรป, อเมริกา	ยุโรป
กลุ่มลูกค้าที่กำลังบุกเบิกใหม่	อเมริกา	ออสเตรเลีย	ยุโรป	แอฟริกา	เอเชีย	อเมริกา
สัดส่วนการจองห้องพัก	โดยตรง 20%	โดยตรง 15%	โดยตรง 40%	โดยตรง 35%	โดยตรง 55%	โดยตรง 20%
	Agent 80%	Agent 85%	Agent 60%	Agent 65%	Agent 45%	Agent 80%
อัตราค่าเช่าห้องพักเฉลี่ย	65.00	70.00	60.00	80.00	60.00	75.00
จุดขายของโรงแรม	พนักงานมีความเป็นมิตร	สะดวกในการเดินทาง	พนักงานมีความ เป็นมิตร	สะดวกในการเดินทาง	สะดวกในการเดินทาง	ตั้งในเขตศูนย์กลางธุรกิจ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	แม่บ้านทำความสะอาด ห้องพักทุกวัน	แม่บ้านทำความสะอาด ห้องพักทุกวัน	แม่บ้านทำความสะอาด ห้องพักทุกวัน	แม่บ้านทำความสะอาด ห้องพักทุกวัน	แม่บ้านทำความสะอาด ห้องพักทุกวัน	แม่บ้านทำความสะอาด ห้องพักทุกวัน
กลยุทธ์ด้านราคา	การให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดยคิดราคาห้องพักเพียง ร้อยละ 60 ของราคาปกติ	การให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดยคิดราคาห้องพักเพียง ร้อยละ 60 ของราคาปกติ	การให้ส่วนลดอีก 20% หากจองห้องพักล่วงหน้า เป็นเวลา 30 วัน	การให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดยคิดราคาห้องพักเพียง ร้อยละ 50 ของราคาปกติ	การให้ส่วนลดอีก 30% หากจองห้องพักล่วงหน้า เป็นเวลา 45 วัน	การให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดยคิดราคาห้องพักเพียง ร้อยละ 60 ของราคาปกติ
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บริการสำรองห้องพักผ่าน ทาง Internet และบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่าน ทาง Internet และบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่าน ทาง Internet และบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่าน ทาง Internet และบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่าน ทาง Internet และบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่าน ทาง Internet และบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนำมาเป็นส่วนลดใน การสำรองห้องพัก	ออกบูธตามงาน Trade Show	โปรโมชั่นสำหรับคู่ฮันนีมูน	ออกบูธตามงาน Trade Show	ออกบูธตามงาน Trade Show	ออกบูธตามงาน Trade Show
กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	อบรมพนักงานทุก4เดือน	อบรมพนักงานทุก4เดือน	อบรมพนักงานทุก6เดือน	อบรมพนักงานทุก3เดือน	อบรมพนักงานทุก4เดือน	อบรมพนักงานทุก6เดือน
กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	ระบบ check-in และ check-out รวดเร็ว	ระบบ check-in และ check-out รวดเร็ว	ระบบ check-in และ check-out รวดเร็ว	ระบบ check-in และ check-out รวดเร็ว	ระบบ check-in และ check-out รวดเร็ว	ระบบ check-in และ check-out รวดเร็ว
กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางการภาพ	พนักงานแต่งกายสะอาด และเจรจาสุภาพ	พนักงานแต่งกายสะอาด และเจรจาสุภาพ	พนักงานแต่งกายสะอาด และเจรจาสุภาพ	ให้บริการที่รวดเร็ว	พนักงานแต่งกายสะอาด และเจรจาสุภาพ	ให้บริการที่รวดเร็ว

ตาราง 19 สถานภาพของโรงแรมระดับ 4 ดาวช่วงก่อนวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

ระดับ 4 ดาว	โรงแรมที่ 1	โรงแรมที่ 2	โรงแรมที่ 3	โรงแรมที่ 4	โรงแรมที่ 5	โรงแรมที่ 6
กลุ่มลูกค้าหลัก	เอเชีย, อเมริกา, ออสเตรเลีย	ยุโรป, เอเชีย	ยุโรป, อเมริกา	ญี่ปุ่น	ยุโรป, ออสเตรเลีย	อเมริกา
กลุ่มลูกค้าที่กำลังบุกเบิกใหม่	เกาหลี, ญี่ปุ่น	อเมริกา	ออสเตรเลีย	ยุโรป	อเมริกา	ยุโรป
สัดส่วนการจองห้องพัก	โดยตรง 15% Agent 85%	โดยตรง 25% Agent 75%	โดยตรง 40% Agent 60%	โดยตรง 30% Agent 70%	โดยตรง 45% Agent 55%	โดยตรง 10% Agent 90%
อัตราค่าเช่าห้องพักโดยเฉลี่ย	70.00	75.00	60.00	65.00	75.00	70.00
จุดขายของโรงแรม	สะดวกในการเดินทาง	สะดวกในการเดินทาง	ตั้งในเขตศูนย์กลางธุรกิจ	สะดวกในการเดินทาง	การบริการระดับสากล	การบริการระดับสากล
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	แม่บ้านทำความสะอาด ห้องพักทุกวัน	แม่บ้านทำความสะอาด ห้องพักทุกวัน	บริการครบวงจรใน โรงแรม	แม่บ้านทำความสะอาด ห้องพักทุกวัน	บริการครบวงจรใน โรงแรม	แม่บ้านทำความสะอาด ห้องพักทุกวัน
กลยุทธ์ด้านราคา	การให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดยคิดราคาห้องพักเพียง ร้อยละ 40 ของราคาปกติ	การให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดยคิดราคาห้องพักเพียง ร้อยละ 50 ของราคาปกติ	การให้ส่วนลดอีก 50% หากจองห้องพักล่วงหน้า เป็นเวลา 45 วัน	การให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดยคิดราคาห้องพักเพียง ร้อยละ 60 ของราคาปกติ	การให้ส่วนลดอีก 40% หากจองห้องพักล่วงหน้า เป็นเวลา 30 วัน	การให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดยคิดราคาห้องพักเพียง ร้อยละ 50 ของราคาปกติ
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บริการสำรองห้องพักผ่าน ทาง Internet และบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่าน ทาง Internet และบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่าน ทาง Internet และบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่าน ทาง Internet และบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่าน ทาง Internet และบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่าน ทาง Internet และบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	ใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลด เมื่อจองห้องพัก	ใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลด เมื่อจองห้องพัก	โปรโมชั่นคูปองนี้มน	ใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลด เมื่อจองห้องพัก	ใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลด เมื่อจองห้องพัก	โปรโมชั่นคูปองนี้มน
กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	อบรมพนักงานทุก6เดือน	อบรมพนักงานทุก3เดือน	อบรมพนักงานทุก4เดือน	อบรมพนักงานทุก3เดือน	อบรมพนักงานทุก4เดือน	อบรมพนักงานทุก6เดือน
กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย
กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางการภาพ	ทำความสะอาดในโรงแรม ทุก 10 นาที	ให้บริการที่รวดเร็ว	ทำความสะอาดในโรงแรม ทุก 10 นาที	ให้บริการที่รวดเร็ว	ทำความสะอาดในโรงแรม ทุก 10 นาที	ทำความสะอาดในโรงแรม ทุก 10 นาที

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับ 4 ดาว	โรงแรมที่ 7	โรงแรมที่ 8	โรงแรมที่ 9	โรงแรมที่ 10	โรงแรมที่ 11
กลุ่มลูกค้าหลัก	ยุโรป, ญี่ปุ่น	ตะวันออกกลาง, เอเชีย	ยุโรป, ญี่ปุ่น	เอเชีย, อเมริกา	ยุโรป, ญี่ปุ่น
กลุ่มลูกค้าที่กำลังบุกเบิกใหม่	ตะวันออกกลาง	ยุโรป	อเมริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย
สัดส่วนการจองห้องพัก	โดยตรง 25% Agent 75%	โดยตรง 30% Agent 70%	โดยตรง 40% Agent 60%	โดยตรง 20% Agent 80%	โดยตรง 25% Agent 75%
อัตราค่าเช่าห้องพักโดยเฉลี่ย	60.00	70.00	65.00	55.00	70.00
จุดขายของโรงแรม	สะดวกในการเดินทาง	ตั้งในเขตศูนย์กลางธุรกิจ	สะดวกในการเดินทาง	ตั้งในเขตศูนย์กลางธุรกิจ	การบริการระดับสากล
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	แม่บ้านทำความสะอาดห้องพัก ทุกวัน	แม่บ้านทำความสะอาดห้องพัก ทุกวัน	บริการครบวงจรในโรงแรม	แม่บ้านทำความสะอาดห้องพัก ทุกวัน	บริการครบวงจรในโรงแรม
กลยุทธ์ด้านราคา	การให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดย คิดราคาห้องพักเพียงร้อยละ 40 ของราคาปกติ	การให้ส่วนลดอีก 20% หากจอง ห้องพักล่วงหน้าเป็นเวลา 45 วัน	การให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดย คิดราคาห้องพักเพียงร้อยละ 50 ของราคาปกติ	การให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดย คิดราคาห้องพักเพียงร้อยละ 60 ของราคาปกติ	การให้ส่วนลดอีก 30% หากจอง ห้องพักล่วงหน้าเป็นเวลา 30 วัน
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บริการสำรองห้องพักผ่านทาง Internet และบริษัทตัวแทนการ ท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่านทาง Internet และบริษัทตัวแทนการ ท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่านทาง Internet และบริษัทตัวแทนการ ท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่านทาง Internet และบริษัทตัวแทนการ ท่องเที่ยว	บริการสำรองห้องพักผ่านทาง Internet และบริษัทตัวแทนการ ท่องเที่ยว
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	โปรโมชั่นควบคู่กับสปา	โปรโมชั่นคูฮันนีมูน	ใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลดเมื่อ จองห้องพัก	โปรโมชั่นคูฮันนีมูน	ใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลดเมื่อ จองห้องพัก
กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	อบรมพนักงานทุก3เดือน	อบรมพนักงานทุก3เดือน	อบรมพนักงานทุก3เดือน	อบรมพนักงานทุก6เดือน	อบรมพนักงานทุก4เดือน
กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย
กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางการภาพ	ให้บริการที่รวดเร็ว	ทำความสะอาดในโรงแรมทุก 10 นาที	พนักงานแต่งกายสะอาดและ เจรจาสุภาพ	ทำความสะอาดในโรงแรมทุก 10 นาที	ให้บริการที่รวดเร็ว

ตาราง 20 สถานภาพของโรงแรมระดับ 5 ดาวช่วงก่อนวิกฤติปีดสนามบินสุวรรณภูมิ

ระดับ 5 ดาว	โรงแรมที่ 1	โรงแรมที่ 2	โรงแรมที่ 3	โรงแรมที่ 4	โรงแรมที่ 5	โรงแรมที่ 6	โรงแรมที่ 7	โรงแรมที่ 8
กลุ่มลูกค้าหลัก	ยุโรป, อเมริกา	เอเชีย, ตะวันออกกลาง	ออสเตรเลีย, ยุโรป, ญี่ปุ่น	ยุโรป, อเมริกา	ยุโรป, เอเชีย	เอเชีย, ออสเตรเลีย	จีน, ยุโรป	ออสเตรเลีย, ฮ่องกง, จีน
กลุ่มลูกค้าที่กำลังบุกเบิกใหม่	ตะวันออกกลาง	ยุโรป	ตะวันออกกลาง	ตะวันออกกลาง	อเมริกา	อเมริกา, เกาหลี	ญี่ปุ่น, เกาหลี	อเมริกา, ยุโรป
สัดส่วนการจองห้องพัก	โดยตรง 25% Agent 75%	โดยตรง 15% Agent 85%	โดยตรง 30% Agent 70%	โดยตรง 35% Agent 65%	โดยตรง 30% Agent 70%	โดยตรง 25% Agent 75%	โดยตรง 30% Agent 70%	โดยตรง 30% Agent 70%
อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ย	80.00	70.00	75.00	80.00	70.00	80.00	70.00	70.00
จุดขายของโรงแรม	การบริการระดับ สากล	ตั้งในเขตศูนย์กลาง ธุรกิจ	สะดวกในการ เดินทาง	การบริการระดับ สากล	การบริการระดับ สากล	สะดวกในการ เดินทาง	ตั้งในเขตศูนย์กลาง ธุรกิจ	การบริการระดับ สากล
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ /การบริการ	บริการครบวงจรใน โรงแรม	สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในห้องพัก ครบครันทันสมัย	บริการครบวงจรใน โรงแรม	บริการครบวงจรใน โรงแรม	สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในห้องพัก ครบครันทันสมัย	บริการครบวงจรใน โรงแรม	สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในห้องพัก ครบครันทันสมัย	บริการครบวงจรใน โรงแรม
กลยุทธ์ด้านราคา	การให้วันพักค้างคืน เพิ่ม โดยคิดราคา ห้องพักเพียงร้อยละ 50 ของราคาปกติ	การให้วันพักค้างคืน เพิ่ม โดยคิดราคา ห้องพักเพียงร้อยละ 50 ของราคาปกติ	การให้ส่วนลดอีก 20% หากจอง ห้องพักล่วงหน้าเป็น เวลา 45 วัน	ให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดยคิดราคาห้องพัก เพียงร้อยละ 60 ของ ราคาปกติ	การให้ส่วนลดอีก 30% หากจอง ห้องพักล่วงหน้าเป็น เวลา 45 วัน	ให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดยคิดราคาห้องพัก เพียงร้อยละ 50 ของ ราคาปกติ	การให้ส่วนลดอีก 30% หากจอง ห้องพักล่วงหน้าเป็น เวลา 30 วัน	ให้วันพักค้างคืนเพิ่ม โดยคิดราคาห้องพัก เพียงร้อยละ 60 ของ ราคาปกติ
กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	บริการสำรองห้องพัก ผ่านทาง Internet และ Travel Agent	บริการสำรองห้องพัก ผ่านทาง Internet และ Travel Agent	บริการสำรองห้องพัก ผ่านทาง Internet และ Travel Agent	บริการสำรองห้องพัก ผ่านทาง Internet และ Travel Agent	บริการสำรองห้องพัก ผ่านทาง Internet และ Travel Agent	บริการสำรองห้องพัก ผ่านทาง Internet และ Travel Agent	บริการสำรองห้องพัก ผ่านทาง Internet และ Travel Agent	บริการสำรองห้องพัก ผ่านทาง Internet และ Travel Agent
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด	ใช้บัตรเครดิตเป็น ส่วนลดจองห้องพัก	โปรโมชั่นควบคู่ กับสปา	โปรโมชั่นสำหรับคู่ อันนิมู	ใช้บัตรเครดิตเป็น ส่วนลดจองห้องพัก	ใช้บัตรเครดิตเป็น ส่วนลดจองห้องพัก	ใช้บัตรเครดิตเป็น ส่วนลดจองห้องพัก	ใช้บัตรเครดิตเป็น ส่วนลดจองห้องพัก	โปรโมชั่นสำหรับคู่ อันนิมู
กลยุทธ์ด้านบุคลากร หรือพนักงาน	อบรมพนักงานทุก 4 เดือน	อบรมพนักงานทุก 4 เดือน	อบรมพนักงานทุก 3 เดือน	อบรมพนักงานทุก 4 เดือน	อบรมพนักงานทุก 3 เดือน	อบรมพนักงานทุก 4 เดือน	อบรมพนักงานทุก 3 เดือน	อบรมพนักงานทุก 4 เดือน
กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	check in/check out ที่ห้องพัก	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	ขั้นตอนการ check in /check out ง่าย	check in/check out ที่ห้องพัก	check in/check out ที่ห้องพัก
กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางการ ภาพ	ทำความสะอาดใน โรงแรมทุก 10 นาที	ให้บริการที่รวดเร็ว	ทำความสะอาดใน โรงแรมทุก 10 นาที	พนักงานแต่งกาย สะอาดและเจรจา สุภาพ	ทำความสะอาดใน โรงแรมทุก 10 นาที	ทำความสะอาดใน โรงแรมทุก 10 นาที	พนักงานแต่งกาย สะอาดและเจรจา สุภาพ	ทำความสะอาดใน โรงแรมทุก 10 นาที

ตาราง 21 สถานภาพของโรงแรมระดับ 3 ดาวช่วงวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

ระดับ 3 ดาว	โรงแรมที่ 1	โรงแรมที่ 2	โรงแรมที่ 3	โรงแรมที่ 4	โรงแรมที่ 5	โรงแรมที่ 6
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย	5.00	2.00	5.00	7.00	1.00	4.00
สาเหตุที่ลูกค้ายกเลิกการจองห้องพัก	ไม่มั่นใจความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจความปลอดภัยของประเทศ
วิธีการประเมินประណมความไม่มั่นใจของลูกค้า	ให้พักฟรีในวิกฤติฯ	ให้ข่าวว่าสถานการณ์จะเป็นปกติในไม่ช้า	ให้พักฟรีในวิกฤติฯ	ให้พักฟรีในวิกฤติฯ	จ่ายเงินค่าที่พัก/อาหารให้นักท่องเที่ยวที่ตกค้าง	ให้พักฟรีในวิกฤติฯ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลยุทธ์ด้านราคา	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ใช้ Internet ให้ลูกค้าจองห้องพักโดยตรง	ใช้ Internet ให้ลูกค้าจองห้องพักโดยตรง	ใช้ Internet ให้ลูกค้าจองห้องพักโดยตรง	หาแผนการส่งเสริมการขายใหม่	หาแผนการส่งเสริมการขายใหม่	ใช้ Internet ให้ลูกค้าจองห้องพักโดยตรง
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent
กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางการภาพ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ตาราง 22 สถานภาพของโรงแรมระดับ 4 ดาวช่วงวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

ระดับ 4 ดาว	โรงแรมที่ 1	โรงแรมที่ 2	โรงแรมที่ 3	โรงแรมที่ 4	โรงแรมที่ 5	โรงแรมที่ 6
อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ย	10.00	7.00	12.00	6.00	5.00	8.00
สาเหตุที่ลูกค้ายกเลิกการจองห้องพัก	ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศ
วิธีการประเมินประมอมความไม่มั่นใจของลูกค้า	ให้พักฟรีในวิกฤติฯ	ให้พักฟรีในวิกฤติฯ	ให้ข่าวว่าสถานการณ์จะเป็นปกติในไม่ช้า	ให้พักฟรีในวิกฤติฯ	จ่ายเงินค่าที่พัก/อาหารให้นักท่องเที่ยวที่ตกค้าง	ให้พักฟรีในวิกฤติฯ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลยุทธ์ด้านราคา	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ใช้ Internet ให้ลูกค้าจองห้องพักโดยตรง	หาแผนการส่งเสริมการขายใหม่	ใช้ Internet ให้ลูกค้าจองห้องพักโดยตรง	หาแผนการส่งเสริมการขายใหม่	ใช้ Internet ให้ลูกค้าจองห้องพักโดยตรง	หาแผนการส่งเสริมการขายใหม่
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent
กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางการภาพ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ตาราง 22 (ต่อ)

ระดับ 4 ดาว	โรงแรมที่ 7	โรงแรมที่ 8	โรงแรมที่ 9	โรงแรมที่ 10	โรงแรมที่ 11
อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ย	8.00	6.00	7.00	6.00	4.00
สาเหตุที่ลูกค้ายกเลิกการจองห้องพัก	ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศ	ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของประเทศ
วิธีการประเมินความไม่มั่นใจของลูกค้า	ให้พักร์ในวิกฤติฯ	จ่ายเงินค่าที่พัก/อาหารให้นักท่องเที่ยวที่ตกค้าง	ให้พักร์ในวิกฤติฯ	ให้พักร์ในวิกฤติฯ	ให้ข่าวว่าสถานการณ์จะเป็นปกติในไม่ช้า
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลยุทธ์ด้านราคา	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50	ปรับราคาลงร้อยละ 40-50
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาแผนการส่งเสริมการขายใหม่	ใช้ Internet ให้ลูกค้าจองห้องพักโดยตรง	หาแผนการส่งเสริมการขายใหม่	ใช้ Internet ให้ลูกค้าจองห้องพักโดยตรง	หาแผนการส่งเสริมการขายใหม่
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent	ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่าน Travel Agent
กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางการภาพ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ตาราง 25 (ต่อ)

ระดับ 4 ดาว	โรงแรมที่ 7	โรงแรมที่ 8	โรงแรมที่ 9	โรงแรมที่ 10	โรงแรมที่ 11
อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ย	12.00	9.00	9.00	15.00	9.00
ลูกค้าที่ยกเลิกการจองไปยืนยันกลับมาใหม่ โดยเฉลี่ยร้อยละ	กลับมา ร้อยละ 15	กลับมา ร้อยละ 10	กลับมา ร้อยละ 20	กลับมา ร้อยละ 10	กลับมา ร้อยละ 15
ผลกระทบหลัก	สูญเสียกลุ่มลูกค้าหลัก	สูญเสียกลุ่มลูกค้าใหม่	สูญเสียกลุ่มลูกค้าหลัก	สูญเสียกลุ่มลูกค้าหลัก	สูญเสียกลุ่มลูกค้าหลัก
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลยุทธ์ด้านราคา	ปรับราคาลงร้อยละ 50และให้วันพักค้างคืนเพิ่มโดยคิดราคาห้องพักร้อยละ 50 ของราคาที่พักที่ปรับลงแล้ว	ปรับราคาลงร้อยละ 50และให้ส่วนลดอีก 15% หากจองห้องพักล่วงหน้า 45 วัน	ปรับราคาลงร้อยละ 50และให้วันพักค้างคืนเพิ่มโดยคิดราคาห้องพักร้อยละ 50 ของราคาที่พักที่ปรับลงแล้ว	ปรับราคาลงร้อยละ 50และให้ส่วนลดอีก 20% หากจองห้องพักล่วงหน้า 45 วัน	ปรับราคาลงร้อยละ 40และให้วันพักค้างคืนเพิ่มโดยคิดราคาห้องพักร้อยละ 50 ของราคาที่พักที่ปรับลงแล้ว
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้าง Brand Awareness	ทำตามแผนการขายเดิมอย่างต่อเนื่อง	โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้าง Brand Awareness	ทำตามแผนการขายเดิมอย่างต่อเนื่อง	โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้าง Brand Awareness
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	พัก 1 คืนฟรี 1 คืน	ลดราคาห้องพักหากมากกว่า 5 คืน	พัก 3 คืนฟรี 1 คืน	พัก 3 คืนฟรี 1 คืน	ลดราคาห้องพักหากมากกว่า 5 คืน
กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ให้ Leave without pay	เลิกจ้างพนักงานประเภทชั่วคราว/ ฝึกงาน	เลิกจ้างพนักงานประเภทชั่วคราว/ ฝึกงาน	ให้ Leave without pay	ให้ Leave without pay
กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางการภาพ	ช่วยนักท่องเที่ยวที่ติดค้างเดินทางกลับ	ช่วยนักท่องเที่ยวที่ติดค้างเดินทางกลับ	บริการล่ามภาษาที่ 3	ให้ความช่วยเหลือฟรีตลอด 24 ชั่วโมง	ให้ความช่วยเหลือฟรีตลอด 24 ชั่วโมง
การรวมกลุ่มเจรจาทางแก้ไขปัญหากับโรงแรมคู่แข่ง	ร่วมกันทำโปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ร่วมกันทำโปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ร่วมกันทำโปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ร่วมกันทำโปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ร่วมกันทำโปรโมชั่นลดราคาห้องพัก
วิธีการรับมือหากมีการปิดสนามบินอีกครั้ง	เน้นระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	เน้นระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	เน้นระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	เน้นระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	เน้นระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภิสันต์ ดินะคัต
วันเดือนปีเกิด	29 ธันวาคม 2521
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	7/22 ซอยลาดพร้าว 138 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งปัจจุบัน	Assistant Business Development Manager (ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ROYAL PALM HOLIDAYS (THAILAND) COMPANY LIMITED 41 อาคารเลิศปัญญา ชั้น 1 ห้อง 106 ซอยศรีอยุธยา 12 (เลิศปัญญา) แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์-ภาษาฝรั่งเศส จากโรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม จังหวัดพิษณุโลก
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
พ.ศ. 2544	ประกาศนียบัตรวิชาภาษาอังกฤษเฉพาะอาชีพ (ป.อ.) สาขาการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2553	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วท.ม.) สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ