



โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรม:
กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วีระ ว่องมงคลเดช

สารนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

THE MARKET STRUCTURE AND THE MARKETING STRATEGIES OF
THE HOTEL BUSINESS: A CASE STUDY OF HUA HIN DISTRICT,
PRACHUAP KHIRI KHAN

WEERA WONGMONGKOLDECH

A THEMATIC PAPER PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS

2005

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรม
กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้เขียน นายวีระ ว่องมงคลเดช
คณะ เศรษฐศาสตร์

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้
เห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหาร
ศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อัมรินทร์ พงศ์ นิตราคม)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์จิตรา ตูวิชรานนท์)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิช)

และโรงแรมไฮเอทรีเจนซี่ หัวหิน โดยค่าการกระจุกตัว Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index, Comprehensive Concentration Index และ Entropy Index พบว่า คัดชนี 3 ตัวแรก มีค่าการกระจุกตัวค่อนข้างต่ำ แสดงว่าตลาดมีการแข่งขันกันสูง และมีเพียงค่าการกระจุกตัวแบบ Entropy Index เท่านั้นที่มีค่าการกระจุกตัวอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตลาดเป็นลักษณะของการแข่งขัน

ตลาดของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จะเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก แต่จะแตกต่างกันที่การให้บริการและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมเอง ที่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้การรับรู้ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ หากพิจารณาในด้านราคาก็ไม่ปรากฏว่า มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากนัก การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาจะไม่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมากนัก ดังนั้น การแข่งขันจะอยู่ในรูปของการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การแข่งขันในเรื่องของการบริการและการมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ABSTRACT

Thematic Paper's Title The Market Structure and the Marketing Strategies of
the Hotel Business: A Case Study of Hua Hin District,
Prachuap Khiri Khan

Student's Name Mr. Weera Wongmonkondej

Degree Sought Master of Economics

Academic Year 2005

Advisory committee

1. Assoc. Prof. Asambhinabong Shatragom Chairperson
2. Assoc. Prof. Jitra Toowicharanont

The hotel business is an important component of the tourism economy and an important factor in the growth of the economic system. It also provides recreation for both local and foreign tourists. The hotel business boosts the country's image on the global stage, thereby encouraging an increase in tourism. The aim of this research is to study the market structure and marketing strategies of the hotel business, specifically by conducting a case study of Hua Hin district in Prachuap Kirikhan. It emphasizes the concentration of the hotel industry and the strategy of price competition and non-price competition.

In order to analyze the market structure and competitive strategies of the hotel business in Hua Hin district in Prachuap Khiri Khan, the study used secondary sources in studying the market structure of the hotel business, including books, documents, printed matter and websites of both the public and private

sectors. The results of the study indicated that the market structure of the hotel business constitutes an oligopoly with a high degree of concentration. In the past six years, there have been only four to five market leaders, i.e. Sofitel Central Hua Hin Resort, Hilton Hua Hin Resort and Spa, Hua Hin Marriott Resort and Spa, Anantra Resort and Spa Hua Hin, and Hyatt Regency Hua Hin. The study of the Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index, Comprehensive Concentration Index and Entropy Index showed that the first three indexes had a fairly low concentration ratio, meaning that there was high level of competition. The concentration ratio of the Entropy Index was high, indicating that the market was competitive in nature.

There is not a great deal of differentiation in the hotel market in Hua Hin. On the other hand, the service and the uniqueness of the hotels are different in terms of their promotional campaigns or advertisements via various media to make tourists aware of their services. In addition, marketing channels were established through overseas agents. With regard to pricing, there was no serious competition; consequently, increasing or decreasing the prices will not affect the tourists to any significant extent. The competition, therefore, lies in non-price competition i.e. the services and activities aimed at creating a positive image in order to boost tourism. These services are important factors in affecting consumers' decision to use the services of a particular hotel.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาและเรียบเรียงสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของคณะกรรมการทั้งสองท่าน คือ รองศาสตราจารย์อัมรินทร์ นัตราคม และรองศาสตราจารย์จิรา ตูวิชรานนท์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ชี้แนะ รวมทั้งถ่ายทอดวิชาความรู้ในจุดที่ผู้เขียนยังขาดอยู่ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีสาระครบถ้วน ถูกต้องมากที่สุด หากปราศจากคำแนะนำจากท่านแล้วสารนิพนธ์ฉบับนี้คงสำเร็จลงได้โดยไม่มี ความสมบูรณ์เท่าที่ควร ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งสอง พร้อมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และแนวคิดที่เป็นประโยชน์กับผู้เขียนเสมอมา

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยเป็นแรงบันดาลใจ ให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทคณะเศรษฐศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อนนักศึกษา โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ รุ่น 3 ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้กัน และที่ขาดเสียมิได้ต้องขอขอบคุณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ สมาคมโรงแรมไทย และคุณฐาศิริย ศิวาคม กรรมการผู้จัดการ โรงแรม เดอะกรีนเนอรี รีสอร์ท เขาใหญ่ ที่ได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านสถิติการท่องเที่ยวของประเทศไทยย้อนหลังไว้ให้ โดยได้เก็บข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวไว้อย่างละเอียด ทำให้การรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ทำได้ด้วยความ สะดวกเป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขออุทิศให้คุณพ่อถาวร ว่องมงคลเดช ที่ท่านได้ล่วงลับไปแล้ว ทั้งนี้หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วีระ ว่องมงคลเดช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(12)
สารบัญภาพประกอบ.....	(13)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	9
สมมติฐานของการศึกษา.....	9
ขอบเขตของการศึกษา.....	9
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	9
วิธีการศึกษา.....	10
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2 แนวความคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวความคิดทางทฤษฎี.....	13
ทฤษฎีโครงสร้างตลาด.....	13
แนวความคิดทางทฤษฎีโครงสร้างตลาด.....	15
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างตลาด.....	16
ตลาดผู้ขายน้อยรายและการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา.....	23
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ S.W.O.T.....	28

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับการกระจุกตัว.....	33
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	38
3 ธุรกิจโรงแรม	43
ประวัติความเป็นมา.....	43
ยุคแรกของธุรกิจโรงแรม	43
ยุคแรกเริ่มของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย	45
ยุคพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478.....	50
ลักษณะของธุรกิจโรงแรม	51
การแบ่งประเภทโรงแรม	51
การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด	52
การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด.....	52
ระดับมาตรฐานของโรงแรมและการให้ “ดาว”.....	57
การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาวแต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน.....	58
โครงสร้างองค์กรของธุรกิจโรงแรม	59
หน้าที่ของฝ่ายงานต่าง ๆ ภายในโรงแรม.....	61
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	67
การเดินทางสู่อำเภอหัวหิน.....	69
แหล่งท่องเที่ยว และ โรงแรมในอำเภอหัวหิน	
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	69
แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	69
โรงแรมในอำเภอหัวหิน	73
4 วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรม	78
ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด.....	78
ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรม	83
กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา.....	84

บทที่	หน้า
กลยุทธ์การแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา.....	86
การวิเคราะห์ S.W.O.T. ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	91
5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	94
สรุป	94
ข้อเสนอแนะ	96
ภาคผนวก	
ก วิธีการคำนวณหาค่าการกระจุกตัว.....	99
ข พระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478.....	105
บรรณานุกรม.....	115
ประวัติผู้เขียน	117

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี 2540-2547 โดยแยกตามระยะเวลาพักอาศัย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและรายได้จากการท่องเที่ยว.....	2
2 จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2547 โดยแยกตาม ระยะเวลาพักอาศัย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและรายได้จากการท่องเที่ยว.....	3
3 ข้อมูลสถานที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2540-2547	4
4 จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศและรายรับจากการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย พ.ศ. 2547.....	6
5 สรุปรายได้และรายจ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไทยและ ต่างประเทศปี พ.ศ. 2547 โดยแยกตามแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญในภาคกลางทั้งหมด.....	7
6 จำแนกจำนวนนักท่องเที่ยว ตามสถานที่พัก ปี พ.ศ. 2547 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	8
7 สัดส่วนการครองตลาดของธุรกิจ โรงแรม ในอำเภอหัวหินของ ผู้ประกอบการแต่ละราย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2547.....	78
8 ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2547.....	79
9 รายได้จากการผลิตและบริการของ โรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี พ.ศ. 2542-2547	100

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 เส้นอุปสงค์หักงอ ของ Paul Sweezy	18
2 จุดดุลยภาพกรณี MC คงที่	25
3 จุดดุลยภาพกรณี MC เปลี่ยนแปลง	26
4 โครงสร้างองค์กรจำแนกตามหน้าที่หลักของโรงแรม	60
5 การเปรียบเทียบดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัว	79

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

โรงแรมจัดเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2549) ระบุถึงเป้าหมายคุณภาพทางเศรษฐกิจ และสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจมหภาคให้ขยายตัวอย่างมีคุณภาพและเสถียรภาพ จึงมีการเสนอแผนแม่บท เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ จึงมีอัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2547 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เข้ามามีจำนวนถึง 11.70 ล้านคน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก ปี 2546 ร้อยละ 16.5 อัตราเข้าพักโรงแรมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 64.0 ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นเงินตราต่างประเทศคิดเป็นมูลค่า 386.10 พันล้านบาท หรือขยายตัวจากปี 2546 ร้อยละ 18.9 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547, หน้า 11) ประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติว่า มีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม มากมายหลายแห่ง กอปรกับรัฐบาลให้การสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ภูมิภาคและท้องถิ่นควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก อีกทั้งยังให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการลงทุนด้านการบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยว อันได้แก่การให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจ โรงแรม รีสอร์ท สนามกอล์ฟ ฯลฯ ดังนั้น ในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศ

ในบรรดาธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจโรงแรม เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ย่อมส่งผลต่อความต้องการที่พักแรม

เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การลงทุนและพัฒนาธุรกิจโรงแรมจึงมีการตื่นตัวและเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งกำลังเจริญเติบโต และทวีความสำคัญขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากสถิติของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ส่วนของห้องพัก ระยะเวลาพักอาศัย ค่าใช้จ่าย และรายได้จากการท่องเที่ยว แสดงดังตาราง 1-3 (ปี พ.ศ. 2540-2547)

ตาราง 1

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2547 โดยแยกตามระยะเวลาพักอาศัย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและรายได้จากการท่องเที่ยว

ปี พ.ศ.	จำนวน นักท่องเที่ยว ล้านคน	Δ (%)	เฉลี่ย พักอาศัย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		รายได้การท่องเที่ยว	
				คน: วัน บาท	Δ (%)	ล้าน บาท	Δ (%)
2540	7.22	+0.41	8.33	3,672	-0.92	220,754	+0.63
2541	7.76	+7.53	8.40	3,712	+1.12	242,177	+9.70
2542	8.58	+10.50	7.96	3,705	-0.23	253,018	+4.48
2543	9.50	+10.86	7.77	3,861	+4.23	285,272	+12.75
2544	10.06	+5.28	7.93	3,748	-2.93	299,047	+4.83
2545	10.80	+7.33	7.98	3,754	+0.16	323,484	+8.17
2546	10.00	-7.36	8.19	3,774	+0.55	309,269	-4.39
2547	12.00	+19.95	8.00	4,000	+5.97	384,000	+24.16

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2538-2547 ภาคกลาง (หน้า 14), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ตาราง 2

จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2547 โดยแยกตามระยะเวลาพักอาศัยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและรายได้จากการท่องเที่ยว

ปี พ.ศ.	จำนวน นักท่องเที่ยว ล้านคน	Δ (%)	เฉลี่ย พักอาศัย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		รายได้การท่องเที่ยว	
				คน: วัน บาท	Δ (%)	ล้าน บาท	Δ (%)
2540	52.05	-0.78	2.31	1,466	+11.58	180,388	+14.66
2541	51.68	-0.72	2.37	1,513	+3.18	187,898	+4.16
2542	53.62	+3.02	2.43	1,523	+2.26	203,179	+7.42
2543	54.74	+2.08	2.48	1,718	+12.79	210,516	+3.61
2544	58.62	+7.09	2.51	1,703	-0.89	223,732	+6.28
2545	61.82	+5.45	2.55	1,690	-0.77	235,337	+5.19
2546	69.36	+12.20	2.61	1,824	+7.98	289,987	+23.22
2547	73.18	+ 5.51	2.65	1,895	+3.87	322,300	+11.14

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี พ.ศ. 2538-2547 ภาคกลาง (หน้า 15), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ตาราง 3

ข้อมูลสถานที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2540-2547

ปี พ.ศ.	ห้องพัก จำนวน	การ เข้าพัก เฉลี่ย	วัน พัก เฉลี่ย (วัน)	ผู้เข้า พักแรม รวม (คน)	ผู้เข้าพักแรม			
					ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ	
					(คน)	สัดส่วน	(คน)	สัดส่วน
2540	189,998	46.60	2.06	27,714,807	14,077,230	50.79	13,637,577	49.21
2541	202,188	47.49	2.19	29,659,530	14,055,769	47.39	15,603,761	52.61
2542	204,939	48.86	2.16	31,363,513	14,464,864	46.12	16,898,649	53.88
2543	215,582	50.84	2.18	34,158,474	15,827,064	46.33	18,331,410	53.67
2544	230,921	51.89	2.25	37,347,915	17,559,134	47.02	19,788,781	52.98
2545	239,214	52.66	2.14	40,545,022	19,325,157	47.66	21,219,865	52.34
2546	252,879	50.39	2.11	41,254,651	22,123,462	53.63	19,131,189	46.37
2547	281,605	52.57	2.22	49,014,515	25,669,837	52.37	23,344,678	47.63

หมายเหตุ: ปี พ.ศ. 2541-2542 รวมสถานพักแรม 43 แหล่งท่องเที่ยว

ปี พ.ศ. 2543 รวมสถานพักแรม 52 แหล่งท่องเที่ยว/ปี พ.ศ. 2544 รวมสถานพักแรม 60 แหล่งท่องเที่ยว

ปี พ.ศ. 2545 รวมสถานพักแรม 67 แหล่งท่องเที่ยว/ปี พ.ศ. 2546 รวมสถานพักแรม 74 แหล่งท่องเที่ยว

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2538-2547 ภาคกลาง (หน้า 16), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

จากการสนับสนุนของภาครัฐที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจโรงแรมเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ทั้งทางด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวต่างประเทศ จะสังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้จำนวนโรงแรมเอกชนได้จัดสร้างขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งโรงแรมเหล่านี้มีหลายประเภทด้วยกัน แต่ละแห่งก็จะมีการจัดกิจกรรมพิเศษ

เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการพักผ่อน โดยเน้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สัมผัสกับธรรมชาติมากที่สุด

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแหล่งพักผ่อนในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งหนึ่งที่ได้รับการความนิยม มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นชายหาดต่าง ๆ หมู่เกาะหรือป่า ภูเขา เป็นสถานที่ตากอากาศทางประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และเป็นสถานที่ที่รู้จักกันดีของชาวต่างประเทศเช่นเดียวกับเมืองพัทยาและเกาะภูเก็ตเนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่สวยงามและเหมาะสมกับการพักผ่อนหย่อนใจ กอปรกับได้รับการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวจากกระทรวงการท่องเที่ยว จัดให้เป็นสถานที่น่าท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในประเทศไทย ทำให้หัวหินในเวลานี้เปรียบเสมือนแม่เหล็กที่สร้างแรงดึงดูดให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยมีผลการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการและเจ้าของกิจการธุรกิจ โรงแรมในหัวหิน ของบริษัท ไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทที่ปรึกษาทางด้านอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร) พบว่า ช่วงไตรมาสแรกของปี 2548 ถือว่า เป็นช่วงที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากของหัวหิน เพราะมีอัตราการเข้าใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึง 30% จากปี 2547 ส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากการหันมาหาจุดขายใหม่ ๆ ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาที่หัวหิน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547, หน้า 9) ดังนั้น จึงมีการศึกษาธุรกิจ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขึ้นมาครั้งนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547, หน้า 12-13) ได้อธิบายว่า จากสถิติการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการเติบโตที่ดีมาก ทั้งนี้เป็นผลจากการได้รับปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดประชุม สัมมนา การจัดงานกอล์ฟเฟสตีวัล การจัดการแข่งขันเรือใบ และการเปิดเที่ยวบินกรุงเทพฯ-หัวหิน ของบริษัท SGA การมีสินค้าใหม่เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น สนามกอล์ฟ และสปา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่หัวหินมีทิศทางการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.17 และหากแยกพิจารณาชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนคนไทยเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 5.08 ส่วนชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 5.63 ส่วนใหญ่เป็น เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป โดยเฉพาะประเทศเยอรมนี เดนมาร์ก สวีเดน ที่นิยมเดินทางมาเพื่อเล่นกอล์ฟ และพักผ่อน

ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 2.56 วัน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวนั้น ประมาณ 2,549.54 บาท โดยมีรายได้

ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวประมาณ 7,523.66 ล้านบาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ 945.90 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยที่เกิดจากการท่องเที่ยวในหัวหินเป็นจำนวน 4,438.94 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 3,084.72 ล้านบาท ดังนั้น จะมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเฉลี่ย นักท่องเที่ยวไทย 2,312.42 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 2,990.84 ล้านบาท (ดูตาราง 5)

สำหรับด้าน โรงแรมที่พัก พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 50.67 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 40.80 และนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 78.82 เป็นจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 4,147 ห้อง เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 4.59 โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55.08 และนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักแรมที่หัวหินประมาณ 2.35 วัน เพิ่มขึ้นจากปี 2546 คิดเป็นร้อยละ 0.03

ดังนั้น จึงทำให้มีความต้องการศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภูมิภาคนี้ว่า มีอัตราการกระจุกตัวของธุรกิจหรือครองตลาดอย่างไร และได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมมากน้อยขนาดไหน มีการแข่งขันและใช้กลยุทธ์ใดบ้าง เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ เป็นแหล่งทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญแหล่งหนึ่งแล้ว ยังเป็นแหล่งที่น่าลงทุนประกอบกิจการ โรงแรมอีกที่หนึ่งด้วย โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านรายได้ค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ พอแสดงได้ (ดูตาราง 4-6)

ตาราง 4

จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศและรายรับจากการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย พ.ศ. 2547

ถิ่นที่อยู่ของผู้เยี่ยมชม	นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว		ผู้เยี่ยมชม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	256,301	29.99	209,982	25.59	466,283	27.84
2. ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.)	126,813	14.84	228,723	27.88	355,536	21.22
3. ภาคตะวันตก	57,256	6.70	68,407	8.34	125,663	7.50
4. ภาคตะวันออก	90,397	10.58	104,757	12.77	195,154	11.65

ตาราง 4 (ต่อ)

ถิ่นที่อยู่ของผู้เยี่ยมชม	นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว		ผู้เยี่ยมชม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. ภาคเหนือ	111,795	13.08	91,074	11.10	202,869	12.11
6. ภาคใต้	115,320	13.49	66,564	8.11	181,884	10.86
7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	96,818	11.32	50,936	6.21	147,754	8.82
รวม	854,700	100.00	820,443	100.00	1,675,143	100.00

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2538-2547 ภาคกลาง (หน้า 21), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ตาราง 5

สรุปรายได้และรายจ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2547 โดยแยกตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคกลางทั้งหมด

แหล่งท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างประเทศ		รวมนักท่องเที่ยวทั้งหมด			
	รายได้	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	รายได้	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	รายได้	Δ (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	Δ (%)
	ล้านบาท	บาท/คน/วัน	ล้านบาท	บาท/คน/วัน	ล้านบาท		บาท/คน/วัน	
กรุงเทพมหานคร	136,894.36	3,504.60	153,630.41	4,066.55	290,524.77	-15.07	3,780.89	-1.46
รวมภาคกลาง								
ไม่รวมกรุงเทพฯ	18,039.38	1,526.47	7,290.53	2,576.36	25,329.91	-12.47	1,729.30	-2.04
กาญจนบุรี	5,232.55	1,651.60	862.45	2,039.52	6,095.00	-12.51	1,697.29	-2.71
ชะอำ	3,561.00	1,728.80	2,269.37	2,759.22	5,830.37	-5.73	2,022.83	-9.60
หัวหิน	4,438.94	2,312.42	3,084.72	2,990.84	7,523.66	-11.26	2,549.54	-9.69
ลพบุรี	988.32	1,110.53	28.11	1,151.34	1,016.43	-18.48	1,111.61	-0.71
อยุธยา	988.49	1,419.55	902.02	2,212.33	1,890.51	-42.64	1,712.32	-5.39
สุพรรณบุรี	499.34	968.27	22.28	1,223.65	521.62	-11.56	976.98	-2.76
สระบุรี	727.94	896.89	63.38	982.91	791.32	-27.21	903.23	-2.62
ชัยนาท	97.86	875.13	0.63	981.31	98.49	-14.23	875.74	-1.39

ตาราง 5 (ต่อ)

แหล่ง ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างประเทศ		รวมนักท่องเที่ยวทั้งหมด			
	รายได้	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ย	รายได้	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ย	รายได้	Δ (%)	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ย	Δ (%)
	ล้านบาท	บาท/คน/วัน	ล้านบาท	บาท/คน/วัน	ล้านบาท		บาท/คน/วัน	
นครปฐม	592.36	982.81	26.57	1,094.53	618.93	-0.32	987.13	-0.95
สิงห์บุรี	100.09	761.40	0.99	931.31	101.08	-1.61	762.75	-0.40
อุทัยธานี	127.89	1,021.92	8.64	1,130.36	136.53	-17.06	1,028.15	-0.27
ราชบุรี	217.64	934.12	8.43	1,030.94	226.07	-7.59	937.39	-2.97
อ่างทอง	139.65	689.58	0.00	0.00	139.65	-84.84	689.58	-2.20
อื่น ๆ	327.31	1,139.66	12.94	556.20	340.25	-18.51	1,095.94	-1.63
รวมทั้งหมด	154,933.74	3,043.97	160,920.94	3,963.30	315,854.68	-14.86	3,451.91	-1.81

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2538-2547 ภาคกลาง (หน้า 15).

โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ตาราง 6

จำแนกจำนวนนักท่องเที่ยว ตามสถานที่พัก ปี พ.ศ. 2547 ในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. โรงแรม	348,754	40.80	236,222	78.82	584,976	50.67
2. เกสท์เฮาส์	24,955	2.92	39,309	13.12	64,264	5.57
3. บังกาโล/รีสอร์ท	52,162	6.10	19,390	6.47	71,552	6.20
4. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	396,902	46.44	-	-	396,902	34.38
5. ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	11,858	1.39	2,302	0.77	14,160	1.23
6. บ้านพักของทางราชการ	20,069	2.35	2,479	0.82	22,548	1.95
รวม	854,700	100.00	299,702	100.00	1,154,402	100.00

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2538-2547 ภาคกลาง (หน้า 16),

โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึง โครงสร้างตลาดและระดับการกระจุกตัว รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานต่อการตัดสินใจเลือกในการประกอบธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษานี้ ศึกษาภายใต้สมมติฐานที่ว่า โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีโครงสร้างตลาดเป็นลักษณะผู้ขายน้อยราย

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อผู้ประกอบการโรงแรม โดยศึกษาสภาพการกระจุกตัวของการครองตลาดที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรม โดยมีข้อมูลทางด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม รวมไปถึงสภาพตลาดการท่องเที่ยว

แหล่งที่มาของข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากส่วนราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สมาคมโรงแรมไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย งานวิจัยต่าง ๆ บทความจากเอกสารสิ่งพิมพ์ และจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมต่าง ๆ

วิธีการศึกษา

ศึกษาถึง โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ โรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) จึงเป็นการศึกษา ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (secondary data) เพื่อศึกษา โครงสร้างตลาดและลักษณะของธุรกิจ โรงแรม ได้แก่ บทบาทและความสำคัญของธุรกิจ โรงแรม โครงสร้างองค์กร การแข่งขัน ของธุรกิจ โรงแรม โดยพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ โรงแรม ทั้งที่ เป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา จะพิจารณาจากการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค การโฆษณา การใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภค และ กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา จะพิจารณาการกำหนดราคาขาย รวมทั้งพฤติกรรมที่ส่งผล ต่อระดับราคาสินค้า ได้แก่ การใช้ส่วนลด เป็นต้น ส่วนการกระจุกตัวใช้หลักการ วิเคราะห์ ดังนี้

1. อัตราการกระจุกตัว (concentration) และอัตราส่วนของขนาดของธุรกิจ เนื่องจาก ไม่สามารถทราบข้อมูลได้ครบทุกโรงแรมในอำเภอหัวหิน เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผย ดังนั้น ข้อมูลที่ใช้วัดการกระจุกตัว คือ จำนวนยอดขายได้และอัตราการเข้าพักของแต่ละ โรงแรม ซึ่งนำมาคำนวณเป็นอัตราส่วนของการครองตลาดของธุรกิจจำนวนน้อยราย ซึ่ง เรียงลำดับใหญ่ที่สุดและรองลงมาเพื่อดูว่ามีส่วนครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของทั้งหมด ในการศึกษานี้จะดูค่าการกระจุกตัวของธุรกิจ โรงแรม ในอำเภอหัวหินที่มียอดผู้เข้าพักสูง ที่สุด 1, 2, 3, ..., n หน่วย สมการในการหาอัตราส่วนการกระจุกตัว ในงานวิจัยฉบับนี้จะ ใช้วิธีวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย

1) ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อศึกษาถึงการแข่งขันด้านราคา (price competition) และการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (non-price competition)

2) ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงการวัดระดับการกระจุกตัวของธุรกิจ โรงแรม ในอำเภอหัวหิน โดยใช้ดัชนี ดังนี้

Concentration Ratio--CR_n

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n S_i/S}{n}$$

Herfindahl-Hirschman Index--HHI

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Comprehensive Concentration Index--CCI

$$CCI = S_1 + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1 - S_j)]$$

Entropy Index--E

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \log (1/S_i)$$

2. ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (product differentiation) พิจารณาความแตกต่างของสินค้าและบริการในธุรกิจโรงแรม

3. อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (barrier to entry) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจ ทั้งปัจจัยที่มีอยู่แล้วด้วยลักษณะของธุรกิจเอง หรือปัจจัยที่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในธุรกิจนั้น

นิยามศัพท์

1. โรงแรม (hotel) หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลประสงค์จะหาที่อยู่ หรือที่พักชั่วคราว ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478

2. จำนวนผู้เข้าพัก หมายถึง จำนวนผู้เข้าพักค้างคืนในโรงแรมทั้งที่เป็นชาวไทย และชาวต่างประเทศ

3. ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย/ระยะเวลาพักเฉลี่ย (length of stay) คือ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้ใช้บริการ โรงแรมคนหนึ่ง ๆ ใช้พำนักอยู่ในโรงแรมในการเข้าพักแต่ละครั้ง โดยนับเป็นวันที่ค้างคืน

4. อัตราการเข้าพัก/อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (occupancy rate) คือ อัตราร้อยละของจำนวนคืนพักต่อผลคูณห้องพัก กับจำนวนวันในระยะหนึ่ง โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

5. ผู้ประกอบการ โรงแรม หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงของ โรงแรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ โรงแรมในการพัฒนาคุณภาพ วางนโยบายในการบริหารงาน รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะนำไปประกอบการพิจารณาปรับกลยุทธ์การตลาดในการจัดการและบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันในธุรกิจ โรงแรมต่อไป

3. ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ โรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. เป็นแหล่งข้อมูลให้กับหน่วยงานต่าง ๆ และหรือ ผู้ที่มีความสนใจนำไปศึกษาต่อ เพื่อให้เกิดประโยชน์

บทที่ 2

แนวความคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

สทรูท มินะพันธ์ (2536, หน้า 350-352) กล่าวว่า ในทางเศรษฐศาสตร์ โครงสร้างของตลาดเมื่อแบ่งตามจำนวนของผู้ผลิตและลักษณะสินค้า สามารถจัดโครงสร้างตลาดออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition) ประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้บริโภคมีจำนวนมาก ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและราคาเป็นอย่างดี สามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อขาย นอกจากนี้สินค้าของผู้ขายแต่ละคนมีลักษณะการใช้ประโยชน์เหมือนกัน ใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้สินค้านี้มีเพียงราคาเดียว ผู้ขายรายใดรายหนึ่งไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ สำหรับสินค้าที่มีลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร หรือสินค้าโภคภัณฑ์ (commodities) เช่น พืชผล ปุ๋ยเคมี น้ำมันดิบ หรือแร่ธาตุ สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติเหมือนกันไม่ว่าจะซื้อมาจากผู้ผลิตรายใดในตลาด

ตลาดผูกขาด (monopoly) มีลักษณะตรงกันข้ามกับตลาดแข่งขัน โดยสมบูรณ์ ผู้ผลิตจำหน่ายเป็นผู้ขายรายเดียวในตลาดจึงไม่ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ขายรายอื่น เนื่องจากสินค้านี้มีลักษณะการใช้ประโยชน์หรือคุณสมบัติเป็นพิเศษ แตกต่างกับสินค้าของผู้ขายรายอื่นในตลาด ทำให้สินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้ หรือผู้ขายได้รับความคุ้มครองจากกฎหมาย ทำให้มีอำนาจกำหนดราคาสินค้า มีตลาดสินค้าเป็นของตนเองและพยายามปกป้องตลาดจากการเข้าตลาดของผู้ขายรายใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดของตนเองหรืออาศัยเครื่องกีดกันโดยธรรมชาติของธุรกิจเอง ถึงกระนั้นก็ตามผู้ค้าผูกขาดในตลาดอาจต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ขายรายเล็ก ๆ ที่ใช้โอกาสช่องโหว่เครื่องกีดขวางการเข้า

ตลาดเข้ามาในตลาดหาผลประโยชน์จากราคาสินค้าที่สูง ทำให้ผู้ผูกขาดไม่สามารถสร้างผลกำไรเกินกว่าปกติได้

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) โครงสร้างตลาดนี้เสนอแนะโดย Edward Chamberlin ในปี ค.ศ. 1933 โดยมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก มีผู้ขายจำนวนมาก ผู้ขายแต่ละรายคิดว่า การกำหนดราคาสินค้าของตนเองไม่มีผลต่อผู้ขายรายอื่นในตลาด หรือราคาสินค้าของผู้ขายรายอื่นไม่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าของตนเอง และประการที่สอง สินค้าที่ผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน โดยมีลูกค้านำของตนเอง ลักษณะความแตกต่างของสินค้านั้นมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกเป็นความแตกต่างตามแนวตั้ง (vertical differentiation) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ประโยชน์การใช้เหมือนกันแต่ต่างกันทางด้านคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจะซื้อสินค้าแม้ว่าราคาจะสูงกว่าอีกสินค้าหนึ่ง อีกลักษณะหนึ่งของความแตกต่าง คือ ความแตกต่างในแนวนอน (horizontal differentiation) คือ สินค้ามีประโยชน์และคุณภาพเหมือนกันทุกประการ แต่ต่างกันในเรื่องสี กลิ่น รสชาติ หรือตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจของตนต่อลักษณะสินค้านั้น แม้ว่า ผู้ขายสินค้าในตลาดนี้ไม่รับรู้ถึงข้อจำกัดความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาที่ไม่เป็นไปตามที่ผู้ขายสินค้าคาดว่า ควรจะเป็นทำให้ตลาดนี้มีลักษณะผสมระหว่างอำนาจผูกขาดที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของสินค้าเป็นตลาดสินค้าเฉพาะของผู้ขาย แต่ก็ยังมีการแข่งขันในการแย่งชิงลูกค้าระหว่างผู้ขายด้วยกัน แม้ว่า จะไม่เต็มที่เหมือนเช่นผู้ขายในตลาดแข่งขันโดยสมบูรณ์ก็ตาม

ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) เป็นตลาดกึ่งระหว่างตลาดผูกขาด และตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ขายจำนวนหนึ่ง ไม่มากจนเป็นตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด ลักษณะสินค้าที่จำหน่ายของผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน อาจเป็นความแตกต่างในแนวตั้งและในแนวนอน แต่เนื่องจากผู้ขายมีจำนวนน้อย ดังนั้น ผู้ขายแต่ละรายทราบเป็นอย่างดีว่า การตัดสินใจของตนไม่ว่าจะเป็นเรื่องกำหนดราคา หรือการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต รวมทั้งการตัดสินใจเรื่องการตลาดของธุรกิจ มีผลโดยตรงต่อภาวะการแข่งขันในตลาด ทำให้ผู้ขายในตลาดแต่ละรายเฝ้าติดตามกลยุทธ์การตลาดของผู้ขายในตลาดอย่างใกล้ชิด โครงสร้างตลาดยังแบ่งแยกออกไปอีกหลายลักษณะ เช่น ตลาดที่มีผู้นำตลาด ตลาดที่มีการร่วมมือกัน ตลาดที่มีเพียงผู้ขายรายใหญ่จำนวน 2 ราย (duopoly)

ตลาดสินค้าในปัจจุบันมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นส่วนใหญ่ เช่น ตลาดเครื่องคั้นน้ำโซดาที่มีผู้นำตลาด เช่น โค้กและเป๊ปซี่ ตลาดฟิล์มถ่ายรูปที่มีผู้นำ เช่น โกดัก และฟูจิ ตลาดเครื่องโทรทัศน์ ตลาดเครื่องปรับอากาศ ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลาดรถบรรทุกขนาดเล็ก รวมทั้งตลาดธุรกิจโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ เป็นต้น

ตลาดผู้ขายน้อยรายสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ

1. ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ (homogeneous) เรียกว่า Pure Oligopoly ถึงแม้ว่า สินค้าจะไม่ต่างกันก็จริง เช่น ซีเมนต์ สังกะสี น้ำมันเบนซิน เป็นต้น แต่การแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายโดยไม่ใช้ราคา (non-price competition) นั่นคือ ใช้ความแตกต่างด้านบริการและอื่น ๆ ก็มีผลทำให้เกิดความแตกต่างบ้างไม่มากนักน้อยในสายตาของผู้ซื้อ

2. ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกัน แต่สามารถใช้แทนกันได้ดี เรียกว่า Differentiated Oligopoly เช่น รถยนต์ พิมพ์ติด บุหรี่ สบู่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายทั้งสองแบบจำเป็นต้องมีสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้สะดวก มิฉะนั้น จำนวนผู้ผลิตจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทรายบ่อกว่าที่มีกำไรเกินปกติ จนในที่สุดไม่สามารถดำรงสภาพตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไว้ได้ต่อไป

แนวคิดทางทฤษฎีโครงสร้างตลาด

วิลเวอร์ธ วรณนิธิกุล (2530, หน้า 377) ได้อธิบายว่า ก่อนที่จะศึกษาถึงปัจจัยตัวกำหนดและวิวัฒนาการโครงสร้างตลาดควรทำความเข้าใจกับความหมายของคำว่า หน่วยผลิต ตลาด และอุตสาหกรรมเสียก่อน ดังนี้

หน่วยผลิต (firm) หมายถึง หน่วยถึงหน่วยเศรษฐกิจพื้นฐานที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการ โดยแปรเปลี่ยนปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ผ่านกระบวนการผลิตของหน่วยการผลิตนั้น

ตลาด (market) หมายถึง กลุ่มของหน่วยผลิตซึ่งแต่ละหน่วยผลิตเสนอขายสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในระดับหนึ่งแก่ผู้ซื้อกลุ่มเดียวกัน หรือตลาด หมายถึง การเข้ามารวมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Koch, 1979, p. 11)

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (size distribution of firms within the market) เช่น ส่วนครองตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะของการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันเข้าสู่ธุรกิจของผู้แข่งขันรายใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างตลาด

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของธุรกิจประกอบด้วยหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอกที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ Evely & Little (1960, pp. 34-42) ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 การขยายตัวของบริษัทขนาดใหญ่ในธุรกิจนั้น ซึ่งการขยายตัวอาจเกิดจากภายในบริษัท และภายนอกบริษัท การขยายตัวจากภายใน อาทิเช่น การค้นพบเทคโนโลยี การจัดการบริหารใหม่ ความสามารถในการระดมทุนด้วยต้นทุนราคาถูก ส่วนการขยายตัวจากภายนอก เช่น การรวมตัวของบริษัทต่าง ๆ ทำให้ขนาดของบริษัทขยายเพิ่มขึ้นส่งผลให้ค่าการกระจุกตัวเปลี่ยนแปลงไปโดยมีค่าสูงขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านการผลิต ได้แก่ การประหยัดต่อขนาด บริษัทใหญ่มีความได้เปรียบจากขนาดและจำนวนสาขาที่มากกว่าทำให้มีต้นทุนการผลิต และการจัดจำหน่ายต่อหน่วยต่ำ ในขณะที่ธุรกิจรายใหม่ไม่อาจทำต้นทุนให้ต่ำเท่ากับบริษัทใหญ่รายเดิม

1.3 ปัจจัยด้านตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ซึ่งต้องใช้งบประมาณด้านการตลาดสูง ฉะนั้น จึงเป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทขนาดใหญ่ นอกจากนี้ หากพิจารณาด้านความคุ้นเคยที่บริษัทเดิมในตลาดได้โฆษณาไว้ ตลอดจนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจและยอมรับของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นอุปสรรคสำหรับการเข้ามาธุรกิจรายใหม่

1.4 ความต้องการเงินทุน ในกรณีที่บริษัทจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก เงินทุนจึงเป็นอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน ในขณะที่บริษัทใหญ่สามารถระดมเงินทุนได้เป็นจำนวนมากและมีต้นทุนของเงินทุนต่ำกว่า

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

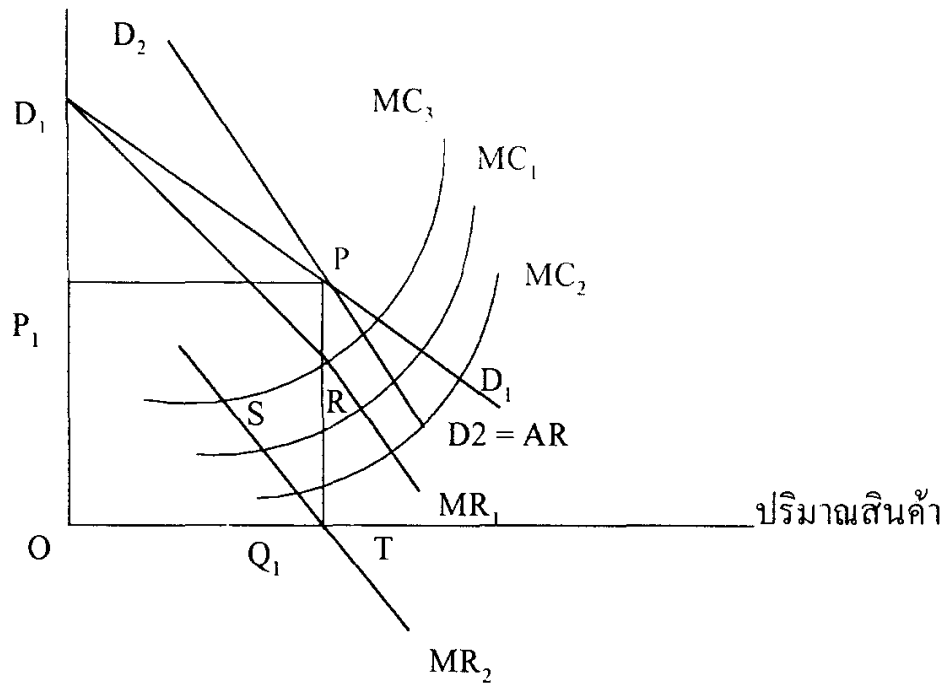
2.1 การลดลงของจำนวนบริษัทในธุรกิจนั้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอุปสงค์ของสินค้า บริการลดลงหรือเกิดภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงทำให้หน่วยธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่อาจปรับตัวให้เข้าสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปต้องเลิกกิจการออกจากธุรกิจ ทำให้ค่าการกระจุกตัวเปลี่ยนไปในทางเพิ่มขึ้น

2.2 นโยบายของรัฐบาล ธุรกิจบางอย่างรัฐจะเข้ามาจำกัดการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่เนื่องจากมีปริมาณการผลิตเพียงพอหรือเกินความต้องการแล้วซึ่งมีผลต่อค่าการกระจุกตัวที่จะมีค่าสูงขึ้น

2.3 ลิขสิทธิ์และเทคนิคการบริหาร การจัดการ บริษัทใหญ่สามารถจัดหาได้และดำเนินการด้วยวิธีเฉพาะดังกล่าวนั้น อาทิเช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดวางสินค้า และระบบการกระจายสินค้า ในการแข่งขันด้านราคาจะมีทฤษฎีที่ใช้อธิบายได้ดังนี้

2.3.1 ตลาดผู้ขายน้อยราย และระดับราคาสินค้าที่คงที่: แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ ในกรณีที่ผู้ผลิตน้อยรายต่าง ๆ ดำเนินนโยบายโดยอิสระ อันตรายอย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้นได้ถ้าผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีความระมัดระวังมากพอในการดำเนินนโยบาย คือ การเกิดสงครามราคา (price war) สาเหตุของการเริ่มต้นของสงครามราคาอาจเกิดจากการที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งทำการตัดราคาสินค้าโดยเจตนาเพื่อแย่งลูกค้าไปจากคู่แข่ง หรืออาจจะลดราคาเพื่อต้องการระบายสินค้าในสต็อกของตน อันเป็นจุดเริ่มต้นของสงครามราคาโดยไม่เจตนาก็ได้ แต่ในท้ายที่สุดผลที่เกิดขึ้น คือ ความเสียหายแก่ผู้ผลิตในตลาดเองจากการแข่งขันกันลดราคาสินค้า อันตรายดังกล่าวสามารถบรรเทาได้ถ้าผู้ผลิตในตลาดมีประสบการณ์มากขึ้น และรู้ว่า ตนควรหรือไม่ควรดำเนินการอย่างไรบ้าง และเมื่อผู้ผลิตมีประสบการณ์มากพอ ผู้ผลิตดังกล่าวก็มักจะคงระดับราคาสินค้าไว้ที่ระดับใดระดับหนึ่งมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงราคา แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอของ Paul Sweezy เป็นแบบจำลองที่พยายามอธิบายสาเหตุที่ทำให้ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายมีความโน้มเอียงที่จะคงที่

รายรับ/ต้นทุน



ภาพ 1 เส้นอุปสงค์หักงอ ของ Paul Sweezy

ที่มา. จาก ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 5) (หน้า 358), โดย นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2544, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพ 1 แสดงให้เห็นถึงเส้นอุปสงค์ของเส้นผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายเผชิญอยู่และราคา OP คือ ราคาตลาดที่เป็นอยู่เส้นอุปสงค์ D_2 จะบอกให้รู้ถึงราคาและปริมาณขายของผู้ผลิต เมื่อผู้ผลิตอื่น ๆ ในตลาดมิได้ปรับราคาตามผู้ผลิตที่กำลังพิจารณาอยู่ เส้น D_1 เป็นเส้นที่ลาดกว่าเส้น D_2 เนื่องจากว่า ถ้าผู้ผลิตที่เรา กำลังพิจารณาอยู่ลดราคาสินค้าลงแต่เพียงผู้เดียว โดยผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่ลดราคาตามเขาย่อมขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเป็นการเพิ่มโดยปกติตามกฎของอุปสงค์และอีกส่วนหนึ่งจะ ได้มาจากการดึงลูกค้าบางส่วนมาจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในทำนองเดียวกันถ้าผู้ผลิตดังกล่าวขึ้นราคา สินค้าให้สูงขึ้น โดยผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่ได้กระทำตามสินค้าของผู้ผลิตรายนั้น ๆ จะมีราคาโดยเปรียบเทียบสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ปริมาณขายสินค้าของผู้ผลิตที่กล่าวถึงนี้ก็จะลดลง

โดยการลดลงส่วนหนึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์และอีกส่วนหนึ่งเนื่องจากลูกค้าของตนได้หันไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ

ในการวิเคราะห์แบบจำลองดังกล่าว Sweezy ได้ตั้งข้อสมมติว่า ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะปรับราคาตามผู้ขายคนแรกถ้าได้มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำลง ทั้งนี้ เพื่อปกป้องรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ แต่จะไม่สนใจที่จะปรับราคาตามถ้ามีการขึ้นราคาสินค้า เพราะการขึ้นราคาดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบทำให้ส่วนแบ่งตลาดของตนลดลงแต่อย่างใด ดังนั้น เส้นอุปสงค์ตลอดทั้งเส้นของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายในทัศนะของ สวิสซึ่งจึงเป็นเส้นที่หักงอตั้งเส้น D_1, PD_2 เมื่อเส้นอุปสงค์ประกอบขึ้นด้วยอุปสงค์ 2 เส้น เส้นรายรับหน่วยสุดท้าย (MR) ของผู้ผลิตในตลาดดังกล่าวก็จะประกอบด้วย MR สองเส้นเช่นกัน กล่าวคือ ในช่วงที่เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิต คือ เส้น D_1, D_1 เส้น MR ของผู้ผลิตก็จะเป็นเส้น MR_1 ที่สอดคล้องกัน และเมื่อเส้นอุปสงค์ คือ เส้น D_2, D_2 เส้น MR ก็คือ เส้น MR_2 ดังนั้นเส้น MR ตลอดทั้งเส้น คือ เส้น D_1, RST ซึ่งมีช่วงที่ไม่ต่อเนื่องเกิดขึ้นระหว่างจุด R และ S ช่วงไม่ต่อเนื่องของ MR จะกว้างหรือแคบเพียงไรนั้นจะขึ้นกับความแตกต่างของลักษณะของเส้น D_2, D_2 และ D_1, D_1 ยิ่ง D_2, D_2 และ D_1, D_1 มีความยืดหยุ่นต่างจากกันมากขึ้นเพียงไร ช่วงไม่ต่อเนื่องของ MR ก็จะกว้างขึ้นเพียงนั้น

เมื่อต้นทุนของผู้ผลิต คือ เส้น MC_1 ปริมาณการผลิตและราคาที่จะให้กำไรสูงสุดคือ ปริมาณ OQ_1 และราคา OP_1 เมื่อต้นทุนของผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงไปเป็น MC_2 หรือ MC_3 ปริมาณการผลิตและระดับราคาของผู้ผลิตที่ให้กำไรสูงสุดยังคงอยู่ ณ ราคาและปริมาณเดิม การเพิ่มหรือลดราคาให้สูงกว่า หรือต่ำกว่าราคา OP_1 ล้วนแต่ให้กำไรของผู้ผลิตต่ำลงทั้งสิ้น และแม้จะเป็นไปได้ว่า MC อาจตัด MR ในช่วงที่เหนือกว่าหรือต่ำกว่าช่วงที่ไม่ต่อเนื่องของ MR ได้ แต่โอกาสที่ MC จะตัด MR ในช่วงที่ MR เป็นเส้นไม่ต่อเนื่องจะมีมากกว่ากรณีอื่น ๆ ปริมาณ และราคาจึงยังคงอยู่ ณ ระดับ OQ_1 และ OP_1 และสวิสซึ่งชี้ให้เห็นอีกว่า ในกรณีที่มีการเลื่อนระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงของเส้นอุปสงค์เส้นดังกล่าวที่เปลี่ยนไปจะขนานกับเส้นเดิม และมีจุดหักงอ ณ ระดับราคา OP_1 และ ดังนั้น ราคาก็จะคงอยู่ ณ ระดับ OP_1 เช่นเดิม การวิเคราะห์จากภาพจึงช่วยชี้ให้เห็นว่า ทำไมราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีแนวโน้มที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

1) แบบจำลองของ Sweezy ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในหลายประเด็นด้วยกัน ดังนี้
 ประเด็นแรก แบบจำลองไม่สามารถอธิบายได้ว่า ราคาสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะ
 คงที่นั้นจะคงที่อยู่ที่ ใด ระดับใด แบบจำลองบอกให้รู้เพียงแต่ว่า เมื่อราคาถูกกำหนดขึ้นแล้ว
 ราคาดังกล่าวจะคงที่อยู่ที่ ใด ระดับนั้น

ประเด็นที่สอง ข้อสมมติของ Sweezy ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองที่ว่า ผู้ผลิต
 จะแข่งขันกันลดราคาสินค้าแต่จะไม่แข่งขันกันขึ้นราคานี้สามารถเชื่อมั่นได้แค่ไหน

ประเด็นที่สาม ราคาคงที่ (price rigidity) ค่อนข้างจะเกินความจริงในเรื่องราคา
 ยืดหยุ่น ราคาที่แท้จริงที่คิดกับลูกค้าอาจจะเคลื่อนไหวขึ้นลงบ้าง

ประเด็นที่สี่ ความเป็นไปได้ของแบบจำลองของ Sweezy กับความเป็นจริงดูจะ
 ไม่สอดคล้องกัน Stigler ได้ศึกษาอุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายทั้งหมด 19 ราย ในระหว่าง
 ปี พ.ศ. 1929-1937 ได้ข้อสรุปว่า ไม่ปรากฏหลักฐานที่เด่นชัดอันใดที่สนับสนุนข้อสรุปของ
 Sweezy

2) แบบจำลองการเป็นผู้นำราคาแบบ Barometric Price Leadership Model
 นักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่ได้ใช้ทฤษฎีของ Markham ในการจำแนกแนวคิดระหว่าง
 เป็นผู้นำราคาจากการรวมตัวกันกับการเป็นผู้นำราคาแบบ Barometric Price Leadership
 Model กล่าวคือ กรณีที่เป็นการตั้งราคาโดยการรวมหัวกัน ผู้ผลิตสามารถจะดำเนินการ
 ได้โดยง่ายซึ่งราคาที่ตั้งจะเป็นราคาผูกขาด ในขณะที่การตั้งราคาแบบ Barometric Price
 Leadership ไม่เป็นเช่นนั้น กล่าวคือ

ประการแรก การตั้งราคาสินค้าแบบ Barometric Price Leadership Model นั้น
 ผู้ผลิตจะเปลี่ยนแปลงราคาตามโอกาส การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าในตลาดผู้ผลิตจะไม่
 เปลี่ยนแปลงราคาสินค้าทั้งหมด แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะบางส่วนหรือบางประเภท
 เท่านั้น

ประการที่สอง การเป็นผู้นำราคาแบบ Barometric Price Leadership Model นี้
 ไม่ได้เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงราคาตลอดเวลาเนื่องจากขาดอำนาจผูกขาดในการที่จะ
 บังคับให้ผู้ผลิตรายย่อยยอมรับในราคาที่เปลี่ยนแปลงไป หรือกรณีที่ผู้ผลิตรายย่อยให้การยอม
 รับในการเปลี่ยนแปลงราคา แต่การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ผลิตรายย่อยที่เกิดขึ้นจะเปลี่ยน

แปลงราคาของตนต่างจากผู้นำ ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมกระดาษแก้ว บริษัท อวิสโก เป็นบริษัทแรกที่มีการปรับราคาสินค้าขึ้น ในขณะที่บริษัท คูปองท์ ได้มีการ โต้ตอบการขึ้นราคาของบริษัท อวิสโก โดยการปรับราคาขึ้นน้อยกว่า ทำให้บริษัท อวิสโก จำเป็นต้องลดราคาที่ตั้งไว้ในตอนแรกลงเท่ากับ บริษัท คูปองท์ เพื่อให้แข่งขันได้ จากการศึกษาอุตสาหกรรมผ้าใยสังเคราะห์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาตามผู้นำสำหรับผู้ผลิตรายย่อยจะมีความล่าช้าในการเปลี่ยนแปลง (lag time) เฉลี่ยประมาณ 10 วัน และในบางครั้งจะใช้เวลาถึง 3 สัปดาห์ เพื่อให้ราคาสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดเท่าเทียมกัน

ประการที่สาม ผู้นำราคาแบบ Barometric Price Leadership Model ส่วนใหญ่จะตั้งราคาเป็น 2 ระดับ โดยจะมีการประกาศราคาขายทั่วไปอย่างเป็นทางการให้แก่ผู้บริโภคในตลาดได้ทราบ แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้นำตลาดจะขายสินค้าไว้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายทั่วไปที่ประกาศไว้ ส่งผลให้เป็นแรงกดดันราคาสินค้าในตลาดลดลง ดังนั้น เมื่อมีโอกาสในการปรับราคา ผู้นำจำเป็นที่จะต้องฉวยโอกาสปรับราคาขึ้น โดยการปรับราคานั้นต้องอยู่ในสถานะที่เป็นไปได้ ได้แก่ ความกดดันทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้นำจะสามารถปรับราคาขึ้นได้ และในที่สุดคู่แข่งทุกรายในตลาดก็จะปรับราคาขึ้นตาม

โดยสรุปแล้ว ผู้นำราคาแบบ Barometric Price Leadership Model ควรปรับราคาขายทั่วไปลดลงเมื่อภาวะตลาดตกต่ำ ขณะที่การปรับราคาทั่วไปเพิ่มขึ้นจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หรือภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นเป็นตัวผลักดันให้ต้องมีการปรับราคาขึ้น ดังนั้น การที่ผู้นำราคาแบบ Barometric Price Leadership Model ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาขายที่เปลี่ยนแปลงไปในตลาด แต่การเปลี่ยนแปลงในความต้องการสินค้า และภาวะต้นทุนการผลิตจะเป็นตัวกำหนดราคาขายที่เปลี่ยนแปลงไปในตลาด นอกจากนี้ การปรับราคาขึ้นของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดนั้นไม่สามารถที่จะปรับราคาได้เท่าเทียมกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางการตลาดของผู้ผลิต (market position) และการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของผู้ผลิต กล่าวคือ ผู้ผลิตที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่ต่ำกว่าหรืออยู่ในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าจะไม่ประสบความสำเร็จในการปรับราคาขึ้น ในขณะที่ผู้นำตลาดซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าสามารถที่จะปรับราคาขึ้นได้

ในการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) มี ดังนี้

1) Product Differentiation เป็นการทำให้สินค้าให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งเป็นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) ประเภทหนึ่ง อาจอยู่ในลักษณะที่ปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้า เช่น สี หรือ รูปแบบ เป็นต้น หรืออาจอยู่ในลักษณะการปรับปรุงหีบห่อให้ดูสวยงามยิ่งขึ้นหรือการ โฆษณาโดยการดึงเอาจุดเด่นของสินค้าของตนหรือจุดที่คู่แข่งไม่มีมาใช้ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องชี้ให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าของตน โดยในการปรับปรุงสินค้านั้นย่อมทำให้ต้นทุนการผลิต และ/หรือต้นทุนในการจัดจำหน่ายสูงขึ้น ผู้ผลิตยังคงเพิ่มการปรับปรุงสินค้าจนกระทั่งรายรับที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย (MR_{PD}) ยังมีค่าสูงกว่าต้นทุนจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย (MC_{PD}) และผู้ผลิตจะหยุดปรับปรุงสินค้าเมื่อรายรับที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย (MR_{PD}) เท่ากับ ต้นทุนจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย (MC_{PD})

2) Sales Network เป็นการจัดระบบเครือข่ายในการจัดจำหน่ายออกเป็นหลายชั้น โดยผ่านระบบตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายต่อไปให้กับลูกค้ากลุ่มอื่น หรือผ่านร้านค้าช่วงของต่อนอีกที จนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค ในการจำหน่ายต่อเป็นช่วง ๆ นี้ส่งผลให้ต้นทุนในการจัดจำหน่ายสูงขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในระดับนี้สูงขึ้น โดยผู้ผลิตได้ให้ราคาที่จูงใจเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายช่วยส่งเสริมการขายสินค้าของตนให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น จึงมีการแข่งขันกันด้านราคาสูง นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังมีการนำสินค้าอื่น ๆ มาจำหน่ายผ่านทางระบบเครือข่ายด้วย ยิ่งถ้าผู้ผลิตมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด จะทำให้ผู้สนใจที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทนั้นมามากยิ่งขึ้น

3) Advertising and Sales Promotion ในการแข่งขันด้านการโฆษณา สำหรับสินค้าบริการเป็นการเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าของตนไม่ได้เป็นการเพิ่มอุปสงค์ในสินค้าโดยตรง ในขณะที่ธุรกิจบริการ เช่น โรงแรมก็เป็นสินค้าที่มีความต้องการด้านสื่อโฆษณาเหมือนกัน ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะหาจุดเด่นของสินค้าเพื่อมาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน โดยการผ่านสื่อโฆษณาซึ่งในการ โฆษณาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(1) การโฆษณาในตัวสินค้า (product advertising) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตัวเองโดยตรง เช่น เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน ให้พลังแรงจัด มีความแข็งแรง และขับขี่ปลอดภัย

(2) การโฆษณาในแง่ภาพรวมของบริษัท (corporate advertising) เป็นการโฆษณาถึงภาพลักษณ์ และภาพพจน์ของบริษัท เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งสูงด้วยคุณภาพและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม

สำหรับการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยในการกระตุ้นลูกค้าในการตัดสินใจเปลี่ยนมาซื้อสินค้าของตนได้

ตลาดผู้ขายน้อยรายและการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2544, หน้า 360-364) กล่าวว่า จากการตระหนักถึงความขึ้นอยู่กับกันและกัน ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงมิให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น แม้ว่าในบางครั้งการขายตัดราคากันอาจเริ่มขึ้นแต่ก็มีสาเหตุจากการขาดการประสานงาน หรือขาดข้อมูลของผู้ผลิตหนึ่ง ๆ มากกว่าจะเป็นการจงใจที่จะก่อสงครามราคาขึ้น และโดยปกติสถานการณ์ดังกล่าวมักจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้โดยเร็ว เมื่อเป็นดังนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายในทางหนึ่ง ก็คือ การชี้ให้เห็นถึงการที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายต่างพากันดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) อยู่เป็นปกติวิสัย การแข่งขันดังกล่าวอาจแยกได้เป็น 2 แนวทางใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

1. การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ

การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ (product differentiation) การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น อาจอยู่ในลักษณะของการปรับปรุงคุณสมบัติของตัวสินค้า เช่น รูปแบบ สี หรือส่วนประกอบของสินค้า หรืออาจเป็นการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการขาย เช่น สถานที่ขาย การให้บริการที่เที่ยงตรงตามกำหนดนัดหมาย เป็นต้น และในขณะเดียวกันผู้ผลิตต้องสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าของตนจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ แก่ลูกค้าได้ด้วย และเมื่อผู้ผลิตได้ปรับปรุงสินค้าของตนแล้ว ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตย่อมสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันความสามารถในการปรับปรุงสินค้าจนเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคย่อมมีผลให้รายรับของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับผู้ผลิตแล้วควรที่จะเพิ่มการใช้จ่ายเพื่อปรับปรุงสินค้าของตนไปเรื่อย ๆ ตราบเท่าที่รายรับที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย (MR_p) ยังมีค่าสูงกว่า

ต้นทุนหน่วยสุดท้าย จากการดำเนินการดังกล่าว (MC_p) และผู้ผลิตควรจะหยุดการใช้จ่าย เพื่อปรับปรุงสินค้า ณ จุดที่ $MR_p = MC_p$ ซึ่งสามารถพิสูจน์ให้เห็นเงื่อนไขดังกล่าวได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \pi &= TR(p) - TC(p) \\ \frac{\partial \pi}{\partial p} &= \frac{\partial TR(p)}{\partial p} - \frac{\partial TC(p)}{\partial p} = 0 \\ \text{นั่นคือ} \quad MR_p - MC_p &= 0 \\ \text{ดังนั้น} \quad MR_p &= MC_p \\ \text{โดยที่ } \pi &= \text{กำไรที่ได้รับหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงสินค้า} \\ TR_p &= \text{รายรับรวมหลังจากที่มีการปรับปรุงสินค้า} \\ TC_p &= \text{ต้นทุนการผลิตรวมหลังจากที่มีการปรับปรุงสินค้า} \\ MR_p &= \text{รายรับส่วนเพิ่มหลังจากที่มีการปรับปรุงสินค้า} \\ MC_p &= \text{รายจ่ายส่วนเพิ่มหลังจากที่มีการปรับปรุงสินค้า} \\ P &= \text{การปรับปรุงสินค้าให้เกิดความแตกต่าง} \end{aligned}$$

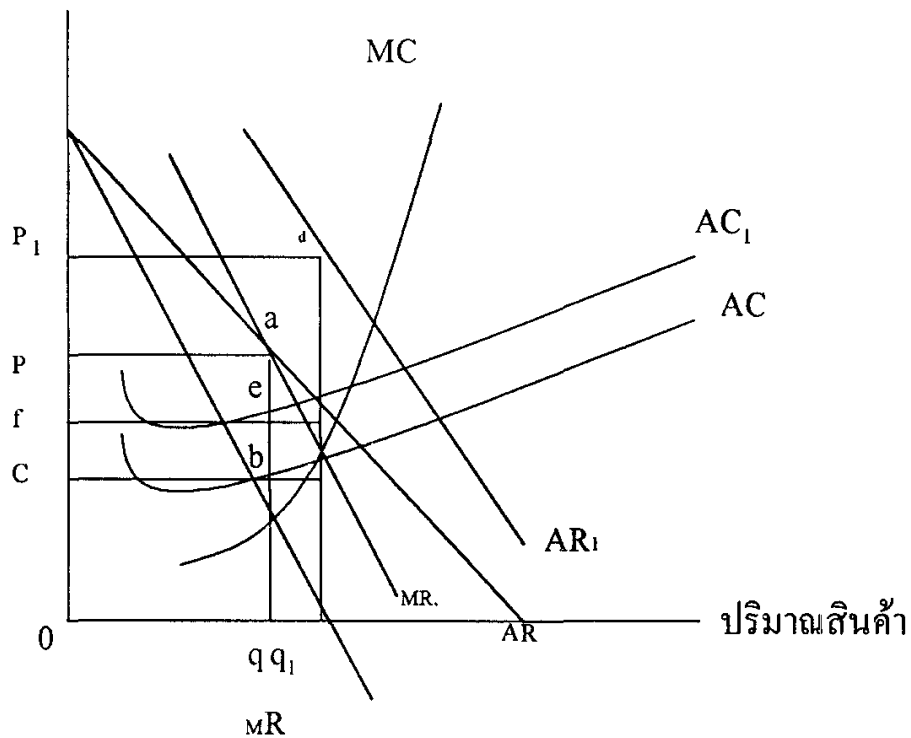
2. การส่งเสริมการขาย

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย (sales promotion activities) จะถือเป็นค่าใช้จ่าย ในการขายสินค้า ซึ่งต่างจากค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า เพราะในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการ ผลิตสินค้าได้รวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการผลิต ค่าขนส่ง และค่าจัดการนำสินค้าไปจน ถึงมือผู้บริโภคนั้น ค่าใช้จ่ายในการขายจะรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากความพยายามที่จะ เพิ่มอุปสงค์ของผู้ซื้อต่อสินค้า ตัวอย่างของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาที่อยู่ ในรูปแบบต่าง ๆ กัน เป็นต้นว่า การออกข่าวทางวิทยุและ โทรทัศน์ การแจกของตัวอย่าง การส่งพนักงานขายออกชักชวนผู้ซื้อ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ก็เช่นเดียวกับการปรับปรุงสินค้า กล่าวคือ จะทำให้รายรับสูงขึ้นพร้อม ๆ กับต้นทุน ดังนั้น ค่าใช้จ่ายเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่จะให้กำไรสูงสุดแก่ผู้ผลิต จะเป็นจำนวนค่าใช้จ่ายที่ ทำให้รายรับจากการส่งเสริมการตลาดหน่วยสุดท้าย เท่ากับต้นทุนของการส่งเสริมการตลาด หน่วยสุดท้ายพอดี

กำไรของผู้ผลิตที่ดำเนินนโยบายในการแข่งขัน โดยไม่ใช้ราคานั้น จะขึ้นอยู่กับ ตัวแปรต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งผู้ผลิตต้องนำตัวแปรทุกตัวที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาร่วมกัน

เพราะการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตัวหนึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของตัวแปรอื่นไปพร้อม ๆ กัน ลักษณะการวิเคราะห์หาปริมาณผลิตและราคาสินค้าที่เหมาะสมที่สุดของผู้ผลิตในกรณีที่มีการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาจะเป็นดังภาพ 2 และ 3

ต้นทุนและรายรับ



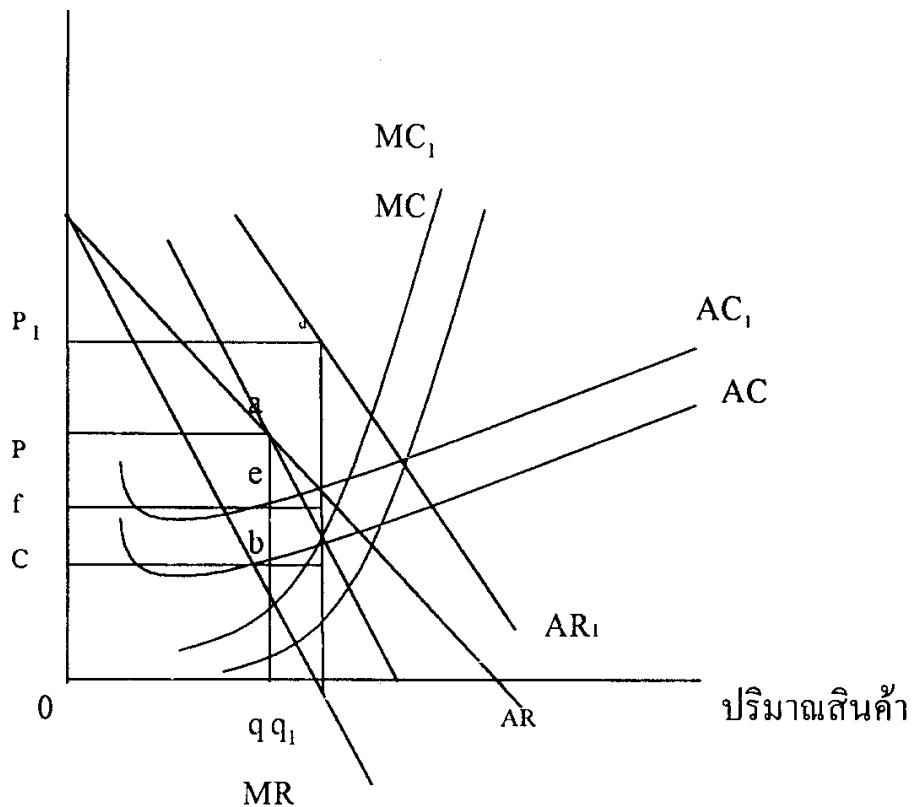
ภาพ 2 จุดศูนย์กลางกรณีที่ MC คงที่

ที่มา. จาก ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 5) (หน้า 361), โดย นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2544, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพ 2 แสดงกรณีที่ผู้ผลิตใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดใดก็ตามที่ทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นในจำนวนหนึ่งที่มีได้เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตเป็นต้นว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางโทรทัศน์แม้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงได้ก็เป็นการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต การเพิ่มขึ้นของต้นทุนเช่นนี้จึงมีลักษณะเหมือนการเพิ่มขึ้นของต้นทุนคงที่ ดังนั้นเส้น AC หลังจากที่ได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการตลาดแล้วจะเลื่อนระดับสูงขึ้น

โดยมีระยะห่างจาก AC เส้นเดิมเท่ากับค่าใช้จ่ายต่อหน่วย และ MC จะคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจาก MC ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนคงที่แต่ประการใด อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ผลการส่งเสริมการตลาดได้ทำให้เส้นอุปสงค์ที่ผู้ซื้อมีต่อผู้ขายเลื่อนระดับสูงขึ้นจาก AR เป็น AR_1 ดังนั้น แม้ MC จะไม่เปลี่ยนแปลงแต่จุดผลิตก็จะเปลี่ยนไปอยู่ ณ จุดตัดของ MR กับ MC เส้นใหม่ปริมาณการผลิตจะเพิ่มจาก oq เป็น oq_1 และราคาจะเปลี่ยนจาก op เป็น op_1 ผู้ผลิตจะได้รับกำไรเกินปกติเพิ่มขึ้นจากพื้นที่ $pabc$ เป็น p_1def

รายรับ/ต้นทุน



ภาพ 3 จุดดุลยภาพกรณี MC เปลี่ยนแปลง

ที่มา. จาก ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 5) (หน้า 361), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2544, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำหรับภาพ 3 แสดงกรณีที่เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตใช้มีผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มขึ้นหน่วยละเท่า ๆ กัน เป็นต้นว่า การแถมแก้ว 1 ใบ ต่อปริมาณการซื้อกาแฟ 1 ขวด เป็นต้น ผลก็คือ ทั้งเส้น AC และ MC จะเลื่อนระดับสูงขึ้นมีระยะห่างจากเส้นเดิมเท่ากับต้นทุนต่อหน่วยที่สูงขึ้นนั้น ขณะนี้จุดตัดของ MC เส้นใหม่กับ MR เส้นใหม่ทำให้ปริมาณการผลิตของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นจาก oq เป็น oq_1 ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจาก op เป็น op_1 และกำไรเกินปกติของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นจากพื้นที่ $pabc$ เป็นพื้นที่ p_1def

การวิเคราะห์ข้างต้นนี้ อาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้ผลิตประสบความสำเร็จจากการใช้นโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เพราะผลจากการดำเนินการทำให้กำไรรวมของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นอย่างไรก็ตามอาจเป็นไปได้ว่า ผลจากการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ของผู้ผลิตทำให้เส้น AR และ MR เลื่อนระดับสูงขึ้น ไม่มากนักหรือไม่เลื่อนสูงขึ้นเลย ในขณะที่เส้นต้นทุนเลื่อนระดับสูงขึ้น ในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตอาจได้กำไรลดลงกว่าเดิมหรืออาจจะขาดทุนก็ได้ แต่ก็มีได้หมายความว่า ผู้ผลิตไม่ควรดำเนินนโยบายใดเลย เพราะในขณะที่คู่แข่งใช้วิธีการต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ราคาเพื่อส่งเสริมจำนวนขายของตนอยู่ตลอดเวลาถ้าผู้ผลิตดังกล่าวอยู่เฉย ๆ ในที่สุดก็จะถูกดึงลูกค้าไปที่ละรายสองราย ดังนั้น ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินนโยบายของตน ผู้ผลิตก็ควรได้มีการพิจารณาหาทางปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงวิธีการขายของตน และถ้าความพยายามส่งเสริมการขายของผู้ผลิตในตลาดไม่สามารถชักจูงให้อุปสงค์ทั้งหมดเพิ่มขึ้นได้ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นก็เท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนสินค้าแก่ผู้ผลิตแต่ละรายให้สูงขึ้น โดยผู้ผลิตที่เริ่มใช้วิธีส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ที่ดีอาจชักจูงลูกค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ให้หันมาซื้อสินค้าของตนได้ชั่วขณะหนึ่ง และในที่สุดผู้ผลิตรายอื่น ๆ ก็มักจะดำเนินนโยบายตามหรือดำเนินนโยบายที่ดีกว่าดึงลูกค้ากลับไปและอาจดึงลูกค้าบางส่วนมาจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ อีกด้วย ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดอาจกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ผลิตแต่ละรายเพียงเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้เท่านั้นก็เป็นได้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

แต่สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้นได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Morrison, 2002) ซึ่งประกอบด้วย 7Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของโรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging and programming) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของโรงแรมมาจัดรวมเข้าด้วยกัน หรือจัดรวมเข้ากับผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม แล้วจัดรวมขายเป็นชุด นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการจัดรวมผลิตภัณฑ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะในบางช่วงเวลาอีกด้วย
3. ราคา (price) หมายถึง ต้นทุนที่ผู้บริโภคริยอมเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การกระจายสินค้า หรือการส่งมอบสิทธิในการใช้สินค้าและบริการ ไปสู่ลูกค้า
5. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้บุคคล
6. พนักงาน (personnel) หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ในการสร้างงานบริการและส่งมอบงานบริการนั้น ไปสู่ลูกค้า ผู้ให้บริการในแง่การฝึกอบรม บุคลิกท่าทาง การติดต่อกับลูกค้า ทักษะคติต่าง ๆ
7. พันธมิตร (partnership) หมายถึง ธุรกิจอื่นที่บริษัทได้เข้าไปมีข้อตกลงหรือร่วมมือกันในการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยอาจเป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ S.W.O.T.

S.W.O.T. คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามหรืออุปสรรค (strengths, weaknesses, opportunities and threats) จุดแข็งและจุดอ่อนจะเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน (internal environments) ขณะที่โอกาสและภัยคุกคาม (opportunities and threats) เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (external environments) ในการวิเคราะห์ S.W.O.T. เป็นเครื่องมือที่มี

ความสะดวกและเป็นพื้นฐานในการสร้างกลยุทธ์การบริหาร ส่วนประกอบของ S.W.O.T. มีดังนี้

1. โอกาสและภัยคุกคาม เป็นการประเมินสภาพการณ์จาก External Environment แบ่งเป็น Macro และ Industrial Environment

1) Macro-environment จะประกอบด้วย

(1) แรงผลักดันจากนโยบายและกฎหมาย ได้แก่ ผลการเลือกตั้งกฎหมาย นโยบาย และองค์การรัฐต่าง ๆ เป็นต้น

(2) แรงผลักดันจากเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น การขึ้นลงของ GDP การขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราแลกเปลี่ยน

(3) แรงผลักดันจากเทคโนโลยี เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ

(4) แรงผลักดันทางสังคม ได้แก่ ประเพณี ค่านิยม แนวโน้มทางสังคม และความหวังของสังคมที่มีต่อองค์กร

2) Industrial Environment จะแสดงถึงศักยภาพในการทำกำไรขององค์กร มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) ภัยคุกคามจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ก็เพื่อต้องการแย่งส่วนแบ่งตลาดทำให้ต้องเผชิญกับการป้องกันของผู้ประกอบการรายเดิม ดังนี้

ก. การประหยัดต่อขนาด (economy of scale) เป็นการลดต้นทุนการผลิตของสินค้า ทำให้เกิดปริมาณการผลิตต่อหน่วยระยะเวลาการผลิตเพิ่มขึ้น การประหยัดต่อขนาดจะเป็นเครื่องมือในการป้องกันการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ในช่วงที่มีผลต่างของกำไรสูง (large scale) หรือต่ำ (small scale) กล่าวคือ ถ้าเป็นช่วง Large Scale ผู้ประกอบการก็ต้องเผชิญกับการกั้นกั๊กหรือตอบโต้จากผู้ประกอบการรายเดิม แต่ถ้าเป็น Small Scale ผู้ประกอบการรายใหม่ก็จะเสียเปรียบในด้านต้นทุน (cost disadvantage)

ข. Product Differentiation เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการ รายใหม่ต้องใช้เงินและเวลาจำนวนมากในการพัฒนาอุปสรรคนี้ ทั้งนี้ เพราะสินค้าเดิมจะมีข้อดีที่เป็นที่รู้จัก ถูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า การบริการ และการ โฆษณา

ค. ความต้องการเงินทุน (capital requirement) เป็นการที่ ผู้ประกอบการ รายเดิมสร้างอุปสรรคไว้ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องหาหรือใช้เงินทุนจำนวนมากในการลงทุน

ง. ต้นทุนการสับเปลี่ยน (switching cost) เป็นต้นทุนที่เกิดจากการที่ลูกค้า ในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจากยี่ห้อหนึ่งหรือผู้ผลิตหนึ่ง ไปยังอีกยี่ห้อหนึ่งหรือ ผู้ประกอบการรายใหม่

จ. การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (access to distribution channel) การ เข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องมองหาช่องทางการจำหน่าย ทำให้อาจต้องทำการ ตัดราคา การทุ่มตลาด โฆษณาหรือการจัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลทำให้กำไรลดลง ขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมก็อาจใช้วิธีการทำสัญญากับผู้จำหน่ายในระยะยาวหรือการ ร่วมบริการ การสร้างความสัมพันธ์ เพื่อป้องกันการเข้ามา

ฉ. นโยบายของรัฐบาล (government policy) รัฐบาลสามารถควบคุมการ เข้าออกได้ จากการมอบใบอนุญาตหรือกำหนดนโยบายต่าง ๆ

ช. ความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ไม่ได้เกิดจากความได้เปรียบโดยขนาด (cost advantages independent of scale) คือ การที่ผู้ประกอบการรายเดิมมีความได้เปรียบใน ด้านต้นทุนที่เกิดขึ้น โดยไม่ใช่ผลที่มาจาก Economy of Scale เช่น เทคโนโลยีการผลิต แหล่งทรัพยากร ตำแหน่งที่ตั้งและประสิทธิภาพ

(2) ความรุนแรงในการแข่งขันของผู้ประกอบการ จะเกิดได้จากการที่องค์กร สามารถมองเห็นถึงโอกาสที่จะนำมาปรับปรุงหรือเกิดรู้สึกถึงความกดดันในการแข่งขัน กับรายอื่น ๆ ทำให้มีการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ ความรุนแรงในการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับ

ก. จำนวนหรือความเท่าเทียมกันของผู้แข่งขัน (numerous or equally balanced competitors) ในอุตสาหกรรมที่มีผู้ประกอบการ 2-3 ราย ก็จะมีแนวโน้มในการ แข่งขันต่ำ แต่ถ้าผู้ประกอบการต่างมีความเท่าเทียมกันทั้งขนาดและอำนาจขององค์กรแล้ว ก็จะมี

ทำให้มีการแข่งขันที่สูงเพราะต้องการแย่งชิงความเป็นผู้นำ ขณะที่ถ้ามีจำนวนผู้ประกอบการมากการแข่งขันก็จะสูง

ข. การเติบโตของอุตสาหกรรมที่ช้า (slow industry growth) อุตสาหกรรมที่มีการเติบโตช้าจะมีการแข่งขันที่สูง การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งจะมาจากค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการรายอื่นที่ลงไปเพื่อขยายตลาดด้วย

ค. ต้นทุนคงที่สูง (high fixed costs) ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนคงที่สูงจะตกอยู่ใต้อาณาเขตความกดดันที่จะต้องทำการผลิตให้ได้ประสิทธิภาพ เพื่อกระจายค่าใช้จ่ายส่วนเกินไปยังผลผลิต ซึ่งอาจนำไปสู่การแข่งขันด้านราคา

ง. ต้นทุนการสับเปลี่ยนและการขาดแคลนเอกลักษณ์ในสินค้า (switching costs and lack of differentiation) เมื่อผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นหรือมีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดแล้ว การแข่งขันก็จะน้อยลง เช่นเดียวกันกับต้นทุนการสับเปลี่ยน

จ. ความหลากหลายของผู้แข่งขัน (diverse competitors) ในองค์กรที่มีวัฒนธรรมและกลยุทธ์ที่หลากหลายบ่อยครั้งที่จะมีเป้าหมายและวิธีการแข่งขันที่แตกต่างออกไป

ฉ. กลยุทธ์ที่มีความเสี่ยงสูง (high strategic stakes) คู่แข่งขันจะค่อย ๆ หายไปจากตลาด หากถ้าองค์กรนั้น ๆ จำต้องใช้กลยุทธ์ที่มีความเสี่ยงสูงที่จะบรรลุสู่ความสำเร็จ

(3) ความกดดันจากการทดแทนกันได้ของสินค้า องค์กรที่อยู่ใน อุตสาหกรรมหนึ่ง อาจต้องแข่งขันกับองค์กรอื่นที่อยู่ในอีกอุตสาหกรรม เนื่องจากการทดแทนกันได้ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง

(4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyer) มีดังนี้

ก. การที่ผู้ซื้อรวมตัวกันหรือสั่งซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อให้เกิดอำนาจการต่อรองทางราคา

ข. ถ้าสินค้าที่ผู้ซื้อสั่งซื้อมีส่วนในการเป็นต้นทุนของลูกค้าสูง ราคา ก็ จะมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อก็จะทำการเลือกหาสินค้าที่มีราคาเหมาะสม

ค. ผู้ซื้อที่มีกำไรต่ำ จะพยายามลดต้นทุนการสั่งซื้อของตนเอง

ง. เมื่อองค์กรนั้นมีการรวมตัวแบบ Backward Integation ทำให้องค์กรนั้นกลายเป็นผู้จำหน่ายด้วย

จ. สินค้าที่ผู้ซื้อมีการกำหนดมาตรฐานไว้

ฉ. สินค้าที่มีความสำคัญที่สัมพันธ์กับคุณภาพที่ผู้ซื้อกำหนด

ช. ผู้ซื้อที่มีข้อมูลทางการตลาดเพียงพอ

ซ. ผู้ซื้อสามารถก่อให้เกิดต้นทุนการสับเปลี่ยนได้

(5) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (bargaining power of suppliers) ขึ้นอยู่กับ

ก. ผู้ขายมีการรวมตัวกันทำให้มีสัดส่วนของส่วนแบ่งสูงสามารถกำหนดราคาและคุณภาพได้

ข. เมื่อสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ค. ลูกค้ำหรือผู้ซื้อไม่มีความสำคัญต่อผู้ขายหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ง. สินค้าของผู้ขายมีความสำคัญมากต่อธุรกิจของผู้ซื้อ เช่นเป็นปัจจัยหลักในการผลิต

จ. สินค้าของผู้ขายมี Differentiated หรือผู้ขายสามารถสร้างต้นทุนการสับเปลี่ยนได้

ฉ. ผู้ขายสามารถรวมตัวแบบ Forward Integation

2. จุดแข็งและจุดอ่อน สามารถวิเคราะห์ได้จาก Internal Environment ขององค์กร โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ

1) Human Resources ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความสามารถ ความรอบรู้ ทักษะ และการตัดสินใจของแรงงานในองค์กร

2) Organizational Resources เป็นระบบและขบวนการขององค์กรที่ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ โครงสร้าง วัฒนธรรม การจัดซื้อ การวิจัยและพัฒนา การตลาด

3) Physical Resources ได้แก่ โรงงานและอุปกรณ์ขององค์กร แหล่งที่ตั้ง การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ การกระจายโครงสร้าง และเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ทั้ง 3 องค์ประกอบ จะนำไปสู่การกำหนดการสร้างกลยุทธ์ เพื่อนำไปปฏิบัติ เพื่อให้ได้มาซึ่งการได้เปรียบในการแข่งขัน (นิวัฒน์ มีประเสริฐ, 2547, หน้า 11-15)

แนวคิดเกี่ยวกับการกระจุกตัว

ทฤษฎีการกระจุกตัว (concentration theory)

การกระจุกตัว (concentration) หมายถึง การที่ธุรกิจจำนวนน้อยราย (1, 2, 3, 4, 5 ฯลฯ) สามารถที่จะมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์ หรือมีส่วนแบ่งของตลาด การว่าจ้างงาน หรือมูลค่าเพิ่ม เมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าส่วนแบ่งของธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมนั้น หรือในสาขาการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง ในอีกความหมายหนึ่งนั้น สามารถที่จะใช้อัตราส่วนร้อยละของธุรกิจเป็นเครื่องชี้วัดแทนจำนวนหน่วยธุรกิจ โดยคำนวณดูว่า ส่วนน้อยของธุรกิจสามารถมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์หรือปริมาณขาย หรือการจ้างงานหรือมูลค่าเพิ่มเป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เหลือหรือไม่เช่น ประมาณครึ่งหนึ่ง หรือมากกว่าของสินทรัพย์ทั้งหมดในอุตสาหกรรม (ผาสุก พงษ์ไพจิตร และไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์, 2518, หน้า 49)

การใช้ทฤษฎีการกระจุกตัวเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างระบบตลาดของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ จำนวนและการกระจายขนาดของผู้ผลิตมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเด่นชัดกับพฤติกรรม กรณีที่ผลผลิตและปริมาณส่วนมากของอุตสาหกรรมการผลิตโดยผู้ผลิตจำนวนน้อย พฤติกรรมของอุตสาหกรรมดังกล่าวย่อมแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสมบูรณ์

จากการศึกษาของ Evely and Little (1960, p. 71) ในด้านการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษ และกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่า อุตสาหกรรมมีระดับการกระจุกตัว (level of concentration) อยู่ในระดับใด โดยใช้ค่า concentration ration จำนวนผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในตลาด 3 ราย ดังนี้

1. อุตสาหกรรมที่มีค่า concentration ratio สูง คือ มีค่าประมาณ 67% หรือมากกว่านั้น อุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถจะมีอำนาจผูกขาดได้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ
2. อุตสาหกรรมที่มีค่า concentration ratio กลาง คือ มีค่าระหว่าง 34-66%
3. อุตสาหกรรมที่มีค่า concentration ratio ต่ำ คือ มีค่าประมาณ 33% หรือต่ำกว่านั้น ซึ่งอุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีการแข่งขันมากกว่าประเภทอื่น ๆ การวัดค่าของการกระจุกตัวนี้ สามารถวัดได้จากทางด้านปริมาณการผลิต ยอดขาย มูลค่าเพิ่ม สินทรัพย์ หรือกำลังการผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

วิธีวัดค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในครั้งนี้จะศึกษาเพียง 4 วิธี คือ

1) Concentration Ration-- CR_n เป็นการวัดค่าการกระจุกตัวโดยคำนวณจากสัดส่วนการครองตลาดของบริษัทใหญ่เทียบกับบริษัททั้งหมดในตลาดว่า มีสัดส่วนการกระจุกตัวเป็นเท่าไร ถ้า CR_n มีค่าสูงแสดงว่ามีค่าการกระจุกตัวสูง แต่ถ้า CR_n มีค่าต่ำ

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{S}$$

แสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2530, หน้า 389-392)
โดยใช้สูตร ดังนี้

โดยที่

CR_n = ค่าการกระจุกตัวของหน่วยผลิต n หน่วย

S_i = ปริมาณการจำหน่ายของหน่วยผลิตที่ i (เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, n$)

S = ปริมาณการจำหน่ายรวมทั้งหมดของอุตสาหกรรม

การคำนวณการกระจุกตัวดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจจำนวนน้อยรายที่มีขนาดใหญ่ แม้เป็นที่นิยมใช้กันมากแต่มีข้อบกพร่อง คือ (ผาสุก พงษ์ไพจิตร และไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์, 2518, หน้า 52)

(1) อัตราส่วนการกระจุกตัวมิได้เป็นเครื่องวัดที่ให้ข้อสรุป ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการกระจายของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาเพียงบางส่วนเท่านั้น

(2) อัตราส่วนการกระจุกตัวมิได้แสดงให้เห็นถึงการกระจายของขนาดของหน่วย

ธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้อย่างแท้จริง โดยบอกได้เพียงบางส่วน เช่น อุตสาหกรรม ก. และอุตสาหกรรม ข. มีค่าการกระจุกตัวโดยวัดจาก 3 หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเท่ากัน คือ 80% แต่ในอุตสาหกรรม ก. หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรม 70% ในขณะที่อุตสาหกรรม ข. หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 30% ดังนั้น อุตสาหกรรมทั้งสองย่อมมีอิทธิพลต่อตลาดในลักษณะที่แตกต่างกัน

(3) อัตราส่วนการกระจุกตัว ไม่สามารถแสดงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้

ก. ไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจการเข้าออกของกลุ่มแข่งขันในตลาด

ข. ไม่สามารถบอกให้เห็นถึงการสับเปลี่ยนตำแหน่งหรือเปลี่ยนลำดับของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

2) Herfindahl-Hirschman Index--HHI เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมของกำลังสองของสัดส่วนการครองตลาดของแต่ละบริษัทเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมทั้งหมด โดยดัชนีดังกล่าวจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 กับ $1/n$ ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเดียวในตลาดค่า $HHI = 1$ หมายถึง ตลาดผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากันค่า $HHI = 1/n$ หมายถึง ตลาดมีการแข่งขัน ดังนั้น ค่า HHI สามารถแสดงถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถใช้เปรียบเทียบกับการกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

โดยที่

HHI = Herfindahl-Hirschman Index

S_i = สัดส่วนของส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตที่ i

เมื่อ $I = 1, 2, 3, \dots, n$

ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรม X และ Y มีค่า Concentration เท่ากัน คือ 80% แต่ส่วนประกอบของ Concentration ในอุตสาหกรรมทั้ง 2 นั้นแตกต่างกัน ดังนี้ คือ

อุตสาหกรรม X แต่ละบริษัทมีส่วนแบ่งตลาด ดังนี้ คือ 60%, 10%, 5%, 5%

อุตสาหกรรม Y แต่ละบริษัทมีส่วนแบ่งตลาด ดังนี้ คือ 20%, 20%, 20%, 20%

$HHI X = 37.5\%$ $HHI Y = 16.0\%$

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรม X มีค่า Concentration มากกว่าอุตสาหกรรม Y ซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงมากกว่าการหาค่า Concentration ด้วยวิธีธรรมดา

3) Comprehensive Concentration Index--CCI เป็นดัชนีที่เน้นถึงลักษณะของ บริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาด อย่างไร โดยค่าของ CCI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 และ $1/n$ นั่นคือ $1 < CCI < 1/n$ ในกรณีที่มี หน่วยผลิตเดียวในตลาดค่าของ $CCI = 1$ หมายถึง ตลาดผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมี ขนาดเท่ากันค่า $CCI = 1/n$ หมายถึง ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n s_j^2 [1 + (1 - s_j)]$$

โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index

S = สัดส่วนการครองตลาด

i = บริษัทที่มีสัดส่วนการครองตลาดมากที่สุด

j = บริษัทที่มีสัดส่วนการครองตลาดรองลงมาตามลำดับ

n = จำนวนบริษัททั้งหมดในอุตสาหกรรม

CCI เป็นวิธีการวัดที่มีลักษณะเช่นเดียวกับวิธี HHI กล่าวคือ ค่าของ HHI และ CCI อยู่ระหว่าง $1/n$ ถึง 1 โดยค่าต่ำสุด คือ $1/n$ หมายถึง อุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์ และค่าสูงสุด คือ 1 หมายถึง อุตสาหกรรมเป็นแบบผูกขาด แต่ CCI กับ HHI มีข้อแตกต่างกัน คือ HHI คำนวณ Leading Firm โดยวัดจากสัดส่วนการครองตลาดของ Leading Firm ยกกำลังสอง ส่วน CCI พิจารณา Leading Firm ด้วยค่า Absolute Share คือ พิจารณาจากสัดส่วนของส่วนครองตลาด

การตีความค่าของ CCI ของอุตสาหกรรมที่คำนวณได้นั้น ในการคำนวณ จะพิจารณาค่า $1/n$ ดังกล่าวว่ามีค่าเข้าใกล้ 0 หรือเข้าใกล้ 1 มากกว่ากัน ในการที่ค่า CCI คำนวณได้ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า หน่วยธุรกิจ ในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเกิดการผูกขาด โดยเปรียบเทียบ

4) Entropy Index--E เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ในแบบ E โดยการถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยด้วย Logarithms ของส่วนแบ่งของธุรกิจแต่ละแห่งของอุตสาหกรรม ค่า E จะอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ในกรณีที่มีหน่วยผลิตในตลาด ค่า $E = 0$ หมายถึง ตลาดผูกขาด

ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากันค่า $E = 1$ หมายถึง ตลาดมีการแข่งขัน โดย E สามารถเขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \log (1/S_i)$$

โดยที่

E = Entropy Index

S_i = สัดส่วนการครองตลาดของธุรกิจที่ i

เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, n$

สำหรับผลของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (concentration effects) ในทางเศรษฐศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า การกระจุกตัวก่อให้เกิดผลสะท้อนที่สำคัญ ๆ หลายประการ (จักรพันธ์ เคนดวงบริพันธ์, 2541, หน้า 50) ดังนี้

1) อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง จะก่อให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร กล่าวคือ ผู้ผลิตจะกำหนดปริมาณการผลิต และตั้งราคาสูง ณ จุดที่ $MR = MC$ โดยราคาสินค้าจะสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย ซึ่งปริมาณการผลิตจะน้อยกว่า และตั้งราคาสูงกว่าปริมาณการผลิตและราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งส่งผลให้ในระยะยาวผู้ผลิตมักจะได้รับกำไรเกินปกติ (excess profit)

2) อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงจะไม่มีการแข่งขันกัน และมีผลต่อประสิทธิภาพภายในของผู้ผลิตเอง ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ผู้ผลิตทุกคนมุ่งกำไรสูงสุด และต้องใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ แต่ในกรณีตลาดผู้ขายน้อยรายไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเนื่องจากขาดคู่แข่ง โดยผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมักจะตั้งโรงงานที่เล็กและผลิตสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่าอัตราการผลิตที่ดีที่สุดของโรงงานที่ใช้อยู่ นั่น การใช้จ่ายการผลิตจึงเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์

3) การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนั้น ๆ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการกระจายรายได้ อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงจะได้รับกำไรเกินปกติ กำไรส่วนเกินสามารถคง

อยู่ได้ เพราะผู้ผลิตทุกรายอยู่ในฐานะที่ได้รับการคุ้มกัน และผู้ผลิตเหล่านี้มิได้ชักจูงให้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ มาลงทุนในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

4) อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงจะก่อให้เกิดการสูญเสียของสังคม เนื่องจากจุดที่ผู้ผลิตตัดสินใจผลิตจะอยู่ ณ จุดที่ $MR = MC$ โดยตั้งราคา ณ จุดที่ $P = AR > LMC$ ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์ที่สังคมได้รับจากสินค้าแต่ละหน่วย ยังมีค่าสูงกว่าต้นทุนของสังคมในการผลิตสินค้าแต่ละหน่วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุเทพ ประเทือง โภคเจริญ (2535) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาบทบาทและผลกระทบของ โรงแรมชั้นหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา จำนวน ขนาดที่ตั้ง การกระจายของ โรงแรมชั้นหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวจากอดีตถึงปัจจุบันรวมถึงบทบาทที่มีต่อเมืองในด้านต่าง ๆ และผลกระทบของ โรงแรมชั้นหนึ่งที่มีต่อการใช้ที่ดิน โดยทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากโรงแรม โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามพื้นที่ตั้ง ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมได้มีการพัฒนามากขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นของคนในสังคมตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป โรงแรมชั้นหนึ่งได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นตามความเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และเป็นแหล่งรายได้สำคัญ มีบทบาทในการรองรับการท่องเที่ยวและรองรับกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม โรงแรมชั้นหนึ่งมีทำเลที่ตั้งกระจายตัวอยู่บริเวณย่านพาณิชยกรรมที่สำคัญของเมือง ย่านศูนย์การค้า ย่านแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเฉพาะในเขตบางรัก ปทุมวัน คลองเตย ผลกระทบที่เกิดขึ้นจาก โรงแรมชั้นหนึ่งส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะเหมือนกัน คือ ทำให้มีการพัฒนาที่ดีขึ้น เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ เกิดผลกระทบด้านการจราจร ด้านสาธารณสุขปโภค ด้านสภาพแวดล้อม และทัศนียภาพของเมือง ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกันไปตามโรงแรมในแต่ละพื้นที่เป็นสำคัญ

ศุภสิทธิ์ ศรีสาครรักษ์ (2527) ได้ทำวิจัยเรื่องแนวโน้มของการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่ใช้ในอดีตและปัจจุบัน และแนวโน้มของการนำความคิดทางการตลาดไปใช้ในธุรกิจโรงแรม โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2525 จากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามผู้บริหาร โรงแรม 52 แห่ง เฉพาะ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทยเท่านั้น ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ในอดีตธุรกิจโรงแรมมีการประยุกต์ใช้การตลาดในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่าที่ใช้อยู่ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา และจะมีการใช้แนวคิดทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงด้านกลุ่มลูกค้าซึ่งมีความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกับในอดีต นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจโรงแรมต้องประสบกับปัญหาต่าง ๆ ที่ควรจะต้องได้รับการแก้ไข เช่น อัตราการเพิ่มจำนวนของธุรกิจโรงแรมอย่างไม่สมดุล อัตราภาษีโรงแรมและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ความปลอดภัย และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ

หฤทัย รวณวิชชานันท์ (2532) ได้ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคา และไม่ใช้ราคาในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิค โดยศึกษาตลาดในประเทศแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ พ.ศ. 2526-2528 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขัน และเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมก่อสร้างซบเซาทั่วโลก และ ช่วง พ.ศ. 2529-2531 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวและอุตสาหกรรมก่อสร้างเริ่มมีการขยายตัวในอัตราค่อนข้างสูง ได้รับผลมาจากอัตราดอกเบี้ยในตลาดค่อนข้างต่ำ มีสภาพคล่องส่วนเกินมาก ทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ หันมาปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ประเภทที่มีผู้นำด้านราคา (price leadership) มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน มีลักษณะที่เรียกว่า Differentiated product อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตทั้งหมด 7 ราย โดย 3 รายใหญ่มีค่าความกระจุกตัวรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 ผู้ผลิตทั้ง 7 รายมีความขึ้นอยู่ซึ่งกันและกันสูงมาก โดยการแข่งขันในช่วงแรก (พ.ศ. 2526-2528) ผู้ผลิตรายใหญ่ได้ใช้นโยบายลดราคาเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด แต่ได้รับการโต้ตอบด้วยการลดราคาลงมา นำไปสู่สงครามราคาส่งเสริมการแข่งขันในช่วงที่สอง

(พ.ศ. 2529-2531) ผู้ผลิตมีการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ (informal collude) มีการกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกันเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาแต่หันไปใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากขึ้น กอปรกับภาวะเศรษฐกิจและภาคก่อสร้างมีการขยายตัวสูงขึ้นทำให้การแข่งขันไม่ค่อยรุนแรงมากนัก ซึ่งพฤติกรรมการยอมรับราคาซึ่งกันและกันนี้ มีลักษณะเรียกว่าการมีผู้นำด้านราคาของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย (price leadership by the dominant firms) แต่เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายเล็กต้องยอมรับราคา (price taker) และกำหนดราคาให้ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ เนื่องจากผู้ผลิตมีความรู้ดีกว่า สินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่มีคุณภาพดีและดูหรูหรากว่า นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายและได้ให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากขึ้น

วรภัทยา นวรัตน์ (2520) ทำการศึกษาเรื่อง การลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมว่าเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนหรือไม่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนห้องพักในกรุงเทพมหานครเพียงพอกับความต้องการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคตหรือไม่และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของ โรงแรม โดยทำการศึกษาถึงองค์ประกอบภายนอก ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว ระยะเวลาการพักในประเทศไทยโดยเฉลี่ย จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายระหว่างที่พักอยู่ การประมาณจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต และหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่สนใจจะลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรม ยังสามารถลงทุนสร้างโรงแรมในกรุงเทพมหานครได้อีก และโรงแรมที่ควรสร้าง คือ โรงแรมชั้นหนึ่ง ขนาด 400 ห้องขึ้นไป เนื่องจากมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงกว่าโรงแรมในระดับอื่น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับ โรงแรมที่จะสร้าง ประมาณร้อยละ 9-25 ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุน และอัตราส่วนระหว่างส่วนของผู้ถือหุ้นกับเงินกู้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างโรงแรม คือ สถานที่ตั้ง และการออกแบบควรเป็นแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของไทย

Martel (1974) ศึกษาเรื่อง An Economic Analysis of the Market Structure of the Hotel-Motel Industry ในงานวิจัยดังกล่าว Martel ศึกษาขนาดตลาด โรงแรมและ โมเต็ลในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยพิจารณาจาก จำนวนสถานประกอบการ รายรับรวมของอุตสาหกรรม จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรม และจำนวนห้องพัก นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ โรงแรม โดยเปรียบเทียบสัดส่วนรายรับจากการขายห้องพัก รายได้จากการบริการอาหาร รายได้จากการบริการเครื่องดื่ม และรายได้จากบริการอื่น ๆ ส่วนการศึกษาอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม Martel วิเคราะห์โดยดูจากส่วนครองตลาดรวมของธุรกิจที่มีรายรับสูงที่สุด 4, 8 และ 20 หน่วยแรกในอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม โรงแรมและโมเต็ลของประเทศสหรัฐอเมริกา มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในอุตสาหกรรมมีความหลากหลาย การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่โรงแรมใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยในการโฆษณา โรงแรมมักจะเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตร ความสะอาดสบาย และการบริการที่มีคุณภาพ ธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีสาขาเป็นจำนวนมากจะได้เปรียบโรงแรมขนาดเล็กในด้านการประหยัดจากขนาดจากการโฆษณาในระดับประเทศ นอกจากนี้การประหยัดจากขนาดของโรงแรมขนาดใหญ่ยังเป็นผลมาจากการประหยัดจากการสั่งซื้อปัจจัยการผลิตทีละมาก ๆ ซึ่งทำให้ได้ส่วนลดและอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาในขณะนั้นพบว่า โรงแรมขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำในตลาดยังไม่มีอำนาจในการควบคุมตลาด ทำเลที่ตั้งของ โรงแรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จ โรงแรมขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำในตลาดมีการดำเนินงาน โรงแรมในรูปแบบการบริหารงานที่เหมาะสม รวมทั้งยังมีมาตรฐานในการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของ โรงแรม สามารถกะประมาณต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุนสร้าง โรงแรมในทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งได้ ส่วนนี้ถือเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่อุตสาหกรรม

May (1997) ศึกษาเรื่อง How Multinational and National Firms Compete: A Case Study of the Hospitality Industry ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการแข่งขันระหว่างเครือ โรงแรมข้ามชาติกับเครือ โรงแรมของไทย ผลจากการศึกษาสรุปว่า การให้ความรู้กับพนักงาน การให้อำนาจในการตัดสินใจ การจัดการข้อมูล การพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ ๆ และการหาพันธมิตร เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความแข็งแกร่งให้กับองค์กร นอกจากนี้ ยังพบว่า พันธกิจ (mission) ขององค์กรและสภาพแวดล้อมของตลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เครือ โรงแรมทั้งที่เป็นบริษัทข้ามชาติและเครือ โรงแรมของไทยจะให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับเครือ โรงแรมข้ามชาติ

Mazzeo (1998) ศึกษาเรื่อง Product Differentiation and Oligopoly Market Structure: An Empirical Analysis of the Motel Industry ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตลาดและการแข่งขันทางด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดธุรกิจ โมเต็ลในสหรัฐอเมริกา Mazzeo ได้สร้างแบบจำลองดุลยภาพ (equilibrium model) จากทฤษฎีเกมส์และแบบจำลองทางเศรษฐมิติ และทดสอบแบบจำลอง โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากธุรกิจ โมเต็ลที่ตั้งอยู่ริมทางหลวงที่เชื่อมระหว่างรัฐต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดที่เป็นลักษณะตลาดคู่แข่งกันน้อยราย ผลจากการศึกษา พบว่า คู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดธุรกิจ โมเต็ลมีแรงจูงใจเป็นอย่างมากที่จะสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ของตน ทั้งนี้ เนื่องจากการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ธุรกิจที่เข้ามาใหม่เผชิญกับการแข่งขันที่เบาบางลง และในขณะเดียวกันก็สร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการไม่สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

ธุรกิจโรงแรม

ประวัติความเป็นมา

นงคันทน์ ศรีธนาอนันต์ (2544, หน้า 8) ได้อธิบายถึง คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” หรือ Hotel หมายถึง “เป็นสถานที่ซึ่งให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มและที่พักหลับนอนแก่ผู้เดินทางที่ต้องการ มีเงินและเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จัดให้” (an establishment offering food and drink and sleeping accommodation if so required to any traveler who appears able and willing to pay for services and facilities provided) เพราะฉะนั้น ตามกฎหมายของอังกฤษ โรงแรมจะต้องมีการบริการทั้งทางด้านอาหารและเครื่องดื่มและที่พักให้แก่ผู้พักอาศัย โดยจะต้องรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของผู้พักอาศัยที่มาพัก และต้องปฏิบัติให้ถูกต้องกับข้อบังคับด้านสาธารณสุขและมาตรการด้านความปลอดภัย ตลอดจนต้องมีมาตรฐานสูงพอด้านความสะอาดและสุขอนามัยด้วย

ยุคแรกของธุรกิจโรงแรม

นงคันทน์ ศรีธนาอนันต์ (2544, หน้า 10-12) กล่าวว่า สมัยแรกของธุรกิจโรงแรมเริ่มมีขึ้นในประเทศอังกฤษ หรือ ที่เรียกกันว่า Inn มีสภาพเป็นเพียงที่พักค้างคืนและรับประทานอาหาร สำหรับผู้เดินทางมาจากแดนไกลได้ใช้เป็นที่พักผ่อนชั่วคราว โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้เดินทางจากถิ่นอื่นแวะเข้าไปขออาศัยพักค้างคืนกับเจ้าของบ้านซึ่งอาศัยอยู่ริมทาง และออกเดินทางต่อไปในตอนเช้า ในกรณีนี้อาจจะมีการรับประทานอาหารร่วมกับเจ้าของบ้านตามสภาพและฐานะความเป็นอยู่ของเจ้าของบ้าน ส่วนสถานที่ซึ่งใช้อาศัยหลับนอน ส่วนใหญ่ก็จะใช้โรงงานที่มีอยู่ และไม่ได้มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการ

หลับนอนให้แก่ผู้เดินทางแต่อย่างใด และเมื่อถึงเวลาที่ผู้เดินทางจะจากไปในตอนเช้า ก็อาจมีการให้เงินหรือทรัพย์สินเป็นการตอบแทนแก่เจ้าของบ้านตามสมควร จนกระทั่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ของนักเดินทาง โดยทั่วไป

ต่อมา จึงได้มีการดัดแปลงบ้านซึ่งตั้งอยู่ริมทาง ให้มีสภาพเป็น โรงแรม (inn) เพื่อใช้เป็นที่ต้อนรับผู้ที่เดินทางผ่านไปมาให้มีที่หลับนอนและรับประทานอาหารเป็นสัดส่วน ผู้ที่เป็นเจ้าของสถานที่ (inn keeper) ก็จะเรียกค่าบริการเอาจากผู้เดินทางต่าง ๆ เป็นการตอบแทนตามสมควร

การเรียกชื่อของที่พักรับการบริการเดินทางดังกล่าวนี้ ในสมัยแรก ๆ มิได้มีแต่เพียงคำว่า Inn เพียงอย่างเดียว เพราะในช่วงเวลาเดียวกันนั่นเอง ในประเทศกรีก ก็ได้มีการจัดที่พักสำหรับให้มีการบริการแก่ผู้เดินทางที่ผ่านไปมาในลักษณะเดียวกับที่ได้กล่าวมาแล้ว ในประเทศอังกฤษ โดยใช้ชื่อเรียกกันว่า Tavern ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณ ใกล้เคียงวัด หรือ สถานที่สำหรับการประกอบศาสนากิจ ทั้งนี้ เนื่องจากขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น โดยทั่วไปในสมัยนั้น ภายหลังจากที่ได้ผ่านการประกอบพิธีทางศาสนาและพิธีสังเวทเทพเจ้าซึ่งได้กระทำกันในวัดแล้ว ก็จะมีการเลี้ยงฉลองกัน โดยบรรดาชาวบ้านจะเข้าร่วมในการเลี้ยงซึ่งจัดขึ้นในที่ซึ่งเรียกว่า Tavern เป็นที่รวมผู้คนได้เป็นจำนวนมาก และจะมีสตรีคอยให้การปรนนิบัติพร้อมทั้งมีการบรรเลงขับกล่อมด้วยดนตรี ซึ่งถือว่าเป็นธรรมเนียมดั้งเดิมของชาวกรีก ในการเลี้ยงฉลองดังกล่าวจะมีการดื่มถวายพรแก่พระเจ้าวิบุรุษต่าง ๆ ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนเทพเจ้าซีอุส แห่งเทือกเขาโอลิมปิก

ทั้ง Inn และ Tavern ในช่วงระยะเวลาเดียวกันนี้ มีลักษณะที่คล้ายกันหลายอย่างจะต่างกันก็แต่ในส่วนที่เป็นพิธีการซึ่งเป็นตามขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น และเป็นเช่นนี้ตลอดมาจนถึงในปี ค.ศ. 1979 ซึ่งเป็นยุคที่อาณาจักรโรมันมีอำนาจรุ่งเรืองขึ้น สภาพของ Inn และ Tavern จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปทางที่ดีขึ้น คือ มีการจัดทำเป็นรูปของการดำเนินธุรกิจอย่างเต็มที่ โดยผู้ที่ดำเนินธุรกิจนี้เรียกว่า Coupones หรือ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Inn Keeper เป็นธุรกิจที่มีรายได้ดี โดยเฉพาะในที่ซึ่งมีบริการด้วยสตรี ต่อมาธุรกิจประเภทนี้ได้มีการแพร่หลายทั่วไปในชื่อว่า Coffee Shop หรือ Cafe และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Snack Bar หรือตรงกับคำในภาษากรีกว่า Thermopoliums ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ริมถนนซึ่งมีผู้คนผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก จำหน่ายเครื่องดื่มร้อน ๆ โดยบรรจุอยู่ในภาชนะดินเผา หรือ ในบางแห่งอาจจัดเป็นห้องอาหาร โดยเฉพาะอยู่ด้านใน

ต่อมาเมื่ออาณาจักร โรมันเริ่มเสื่อมลง ประมาณในปี ค.ศ. 500 การท่องเที่ยวของ คนได้ลดจำนวนลง กิจการ โรงแรมและสถานบริการต่าง ๆ ก็เริ่มเสื่อมความนิยมไปด้วย

จนถึงยุคที่ใช้วัดเป็นที่พักพิงสำหรับผู้เดินทาง เรียกว่า Monasteries หรือ Religious House ซึ่งทำเป็นรูปของบ้านพักรับรอง (guest house) ในลักษณะที่เป็นกิจการเพื่อการกุศล โดยมีพระเป็นผู้ดำเนินการ ได้รับการสนับสนุนจาก Knight of St. John of Jerusalem ตั้งขึ้น ครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1048 โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้พระชุกงค์ที่เดินทางมายังเมือง Jerusalem ได้มีที่พักและรักษาตัว และสถานที่นี้ได้ถูก โอนเข้าอยู่ในความดูแลของสังฆราชต่อมา

ในปี ค.ศ. 1095 สงครามครูเสดได้เริ่มขึ้นและยืดเยื้อไปเป็นเวลากว่า 200 ปี จนในที่สุดถึงยุคที่เรียกว่า ยุคปฏิวัติสังคม (social revolution หรือ renaissance) ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่มีการฟื้นฟูทางด้านการค้าขาย เป็นโอกาสในการเกิดชนชั้นต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เรียกกันว่า ชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นระยะฟื้นตัวกิจการ โรงแรมอีกครั้งหนึ่ง และกลายเป็นอาชีพที่มั่นคงและเป็นที่แพร่หลายจนถึงกับมีการก่อตั้งขึ้นเป็นสมาคม และสำหรับแขกผู้ที่จะเข้าพักในโรงแรม

ต่อมาในปี ค.ศ. 1282 นักธุรกิจ โรงแรมในเมือง Florence ประเทศอิตาลี ได้ก่อตั้งสมาคมใหญ่ซึ่งได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมจนมีชื่อเสียงและอิทธิพลในเมืองนั้น และได้ออกกฎ สำหรับแขกผู้เข้าพักใน โรงแรมต่าง ๆ ในเมืองนั้น โดยจะต้องผ่านการตรวจและสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่ของ สมาคมเสียก่อน มิฉะนั้นจะไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าเมือง ซึ่งระเบียบนี้ได้ถือปฏิบัติกันอย่างเป็นทางการ เป็นต้นกำเนิดของพิธีการตรวจคนเข้าเมืองในสมัยนั้น และถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ โรงแรมและภัตตาคารในระยะแรก จนถึงช่วงระยะเวลาที่ระบบการ โรงแรมของอังกฤษและอเมริกาเริ่มเป็นที่ยอมรับและเป็นต้นแบบของการดำเนินธุรกิจ โรงแรมในสมัยต่อ ๆ มา

ยุคแรกเริ่มของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ปรีชา แดงโรจน์ (2537, หน้า 37-38) กล่าวถึง ในสมัยก่อนเมื่อคนไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปพักหรือค้างแรมนอกบ้านของตน ก็มักจะอาศัยพักค้างแรมตามบ้านของญาติพี่น้องหรือคนที่รู้จักกัน หรือมิฉะนั้นก็จะอาศัยค้างแรมกันตามศาลาวัดที่มีอยู่

ทั่วไปในระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ ผู้ที่เป็นหญิงก็จะไม่นิยมในการเดินทางไปพักค้างแรมที่อื่นซึ่งไม่ใช่บ้านของตน โดยไม่จำเป็น เนื่องจากถือกันว่า เป็นการไม่สมควรและไม่ปลอดภัยที่จะกระทำเช่นนั้น จนกระทั่งเมื่อประมาณ 100 ปี ที่ผ่านมานี้ เริ่มมีการจัดที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง ซึ่งสันนิษฐานว่า มีขึ้นในสมัยที่การเล่นพนันหอย ก ข ยังไม่ผิดกฎหมาย ผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดจะพากันเดินทางเข้ามาในกรุงเทพฯ เพื่อเล่นพนันที่บ่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ที่เชิงสะพานเหล็กบน หรือใกล้กับสะพานหันในปัจจุบัน บ่อนที่เล่นการพนันนี้ จะเปิดให้มีการเล่นพนันได้วันละ 3 เวลา คือ เช้า บ่าย และ ค่ำ ผู้ที่บ้านอยู่ไกลไม่อาจกลับบ้านของตนได้ในเวลาค่ำ อีกทั้งการคมนาคมในสมัยนั้นยังไม่สะดวก จึงจำเป็นต้องหาที่พักค้างคืนชั่วคราว ซึ่งนอกจากจะอาศัยพักตามบ้านญาติพี่น้องหรือคนรู้จักกันแล้ว ยังได้มีการจัดที่พักชั่วคราวสำหรับผู้ที่ไม่มียุ้งพักให้อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับบ่อนที่เล่นพนัน โดยเรียกเก็บค่าตอบแทนตามสมควร

ที่พักชั่วคราวที่จัดขึ้นนั้น มีลักษณะเป็นห้องพักแบบที่เปิดถึงกันโดยตลอด สร้างเป็นแคร์ยกสูงแค่นำ ให้นอนเรียงแถวต่อ ๆ กันไป โดยไม่มีการแยกเป็นสัดส่วน ต่อมาเมื่อมีนิยมพักค้างคืนมากขึ้น จึงได้มีการกั้นฝาจัดเป็นสัดส่วนแต่ละห้อง โดยเฉพาะสำหรับผู้ เล่นการพนัน ได้เงินมา และต้องการความสะดวกสบายในการพักผ่อนก่อนจะเดินทางกลับบ้านของตน ต่อมาได้มีการปรับปรุงสถานที่พักให้เป็นห้องแถวชั้นเดียวและสองชั้น จนเรียกเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายว่า “ที่พักคนเดินทาง”

จนกระทั่งในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2349-พ.ศ. 2411) ประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายเปิดประเทศมากขึ้น มีการเจริญสัมพันธไมตรีทางการทูต การค้า การทหาร และการศึกษาต่างประเทศตะวันตก ประกอบกับการที่ไทยได้ทำสนธิสัญญาบาวริงในปี พ.ศ. 2398 และทำสัญญาทำนองเดียวกันนี้กับประเทศตะวันตกอื่น ๆ ในเวลาต่อมา ทำให้ชาวตะวันตกเดินทางเข้ามาติดต่อค้าขาย ตั้งบ้านเรือนและชุมชนของตนในกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดความต้องการสถานที่พักแรมที่สะดวกสบาย เพื่อรองรับนักเดินทางเหล่านั้น จึงเริ่มมีธุรกิจ โรงแรมเกิดขึ้นตามความต้องการดังกล่าว

โรงแรมแห่งแรกของไทยตามที่มีหลักฐานปรากฏไว้ในหนังสือ Bangkok Calendar ของหมอ Bradley เมื่อปี พ.ศ. 2406 คือ โรงแรม Union Hotel ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติร่วมกัน ได้แก่ Mr. J. Carter, Mr. James Cook และ Mr. Hopkins ตั้งอยู่

บริเวณถนนเจริญกรุงตอนใต้ ซึ่งเป็นถนนที่เทียบขนานกับลำน้ำเจ้าพระยาผ่านย่านธุรกิจ การค้าและชุมชนชาวตะวันตก (ปรีชา แดงโรจน์, 2537, หน้า 67)

ในยุคนั้นนอกจากโรงแรมดังกล่าวแล้วยังมีโรงแรมอื่น ๆ ที่เปิดดำเนินงานโดยชาว ต่างชาติและลงประกาศในหนังสือบางกอกคาเลนดาร์ ในปี พ.ศ. 2407 คือ Oriental Hotel และ Fisher's Hotel โรงแรมทั้งสามแห่งนี้จึงนับได้ว่าเป็น โรงแรมในยุคแรก ๆ ของประเทศไทยที่นอกจากจะเปิดให้บริการที่พักแรมแก่นักเดินทางแล้วยังเป็นที่พักผ่อน สันถรรค์ของชาวตะวันตกในยุคนั้นอีกด้วย แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2409 มีโรงแรมที่ลงประกาศ ในหนังสือบางกอกคาเลนดาร์เหลือเพียงหนึ่งแห่งเท่านั้น คือ Union Hotel เนื่องจากได้เกิด เพลิงไหม้ครั้งใหญ่ที่ตำบลคอกควาย ซึ่งเป็นที่ตั้งของ โรงแรมหลายแห่ง ทำให้เกิดความ เสียหายต่อ โรงแรมเหล่านี้เป็นอย่างมาก (ปรีชา แดงโรจน์, 2537, หน้า 67-68)

ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2411 - พ.ศ. 2453) ประเทศไทยได้เปิดรับวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตกมากขึ้น อันเป็นผลมาจากความ สัมพันธ์ที่มีมาในรัชกาลก่อน ทำให้ประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งมีการติดต่อค้าขายในธุรกิจต่าง ๆ เป็นวงกว้างมากขึ้น จำนวน โรงแรมที่ใช้เป็นที่ พักแรมของคนเดินทางจึงเพิ่มขึ้นตาม ไปด้วย โรงแรมที่มีชื่อเสียงในสมัยนี้ได้แก่ Union Hotel, Falck's Hotel, German Hotel, Hamburg Hotel, Marine Hotel, Saim Tavern, Carter's Hotel และ Norfolk Hotel โรงแรมเหล่านี้ตั้งอยู่ที่บริเวณถนนเจริญกรุงตอนใต้ นอกจากนี้ ยังมี โรงแรมอีกแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญและมีชื่อเสียงอย่างยิ่ง นั่นคือ โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental Hotel) ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณซอยบูรพาเชื่อมต่อกับถนนเจริญกรุง ตอนใต้ สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2419 โดยนักเดินเรือชาวเดนมาร์ก 2 คน ชื่อ H. Jack และ C. Salje (ปรีชา แดงโรจน์, 2537, หน้า 73) โรงแรมแห่งนี้ได้มีการปรับปรุงและตกแต่งใหม่ รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของและผู้บริหารหลายครั้ง จนกระทั่งในปัจจุบัน โรงแรม โอเรียนเต็ลจึงถือว่าเป็น โรงแรมที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทยที่ยังเปิดดำเนินการอยู่และ มีชื่อเสียงในระดับสากล

เหตุที่ โรงแรมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากและดำเนินการ โดยชาวต่างประเทศนั้น เป็นผลมาจากการเดินทางเข้ามาค้าขายของชาวต่างประเทศ ดังนั้น จึงเกิดการเพิ่มจำนวน โรงแรมเพื่อรองรับผู้ใช้บริการเหล่านี้ทั้งในรูปของการให้บริการที่พักแรม บริการอาหาร

การเล่นกีฬา การเล่นการพนัน หรือเป็นสถานที่เพื่อพบปะสังสรรค์ นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของ โรงแรมในยุคนี้ อีกประการหนึ่งก็คือ การที่รัฐบาล ออกกฎหมายควบคุมธุรกิจบางประการของ โรงแรม อาทิเช่น กฎหมายควบคุมการปิดบริการ การจำหน่ายสุราใน โฮเต็ล และกฎหมายการควบคุมการเล่นการพนันใน โฮเต็ล ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ เช่น กิจการสาธารณูปโภค บริการสาธารณสุข และ กิจการสาธารณสุขการยังมีส่วนเอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของธุรกิจ โรงแรม ในแถบถนน เจริญกรุงตอนใต้ จนมีชื่อเรียกย่านนี้ว่า “ย่าน โฮเต็ลฝรั่ง” (ปรีชา แดงโรจน์, 2537, หน้า 75-76) นอกจากคนไทยยังได้เริ่มมีส่วนร่วมในธุรกิจ โรงแรมหลังจากที่เดิมเป็นกิจการ ของชาวต่างประเทศเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากการลงทุนในด้านการค้าที่ดินและการสร้าง ตึกแถวให้เช่าเพื่อดำเนินธุรกิจ โรงแรม เป็นต้น

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2453-2468) กิจการ โรงแรมในประเทศไทยถือได้ว่า อยู่ในยุคเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จาก การที่ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงสร้าง โรงแรมชื่อ โฮเต็ลเมโทรโพล ขึ้นใน เมืองดุสิตธานี ซึ่งเป็นเมืองประชาธิปไตยจำลอง โรงแรมแห่งนี้มีลักษณะคล้ายกับ โรงแรม แบบอังกฤษ และใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวดุสิตธานี นอกจากนี้ยังมี โรงแรมต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวต่างชาติและชนชั้นนำในสังคม ไทยซึ่งได้รับการศึกษาจากประเทศตะวันตก

โรงแรมสำคัญในสมัยนี้ ได้แก่ Royal Hotel ตั้งอยู่บริเวณถนนสาทรเหนือเป็นตึก สามชั้น เจ้าของโรงแรมชื่อ Madam A. Staro พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นผู้ พระราชทานชื่อให้แก่โรงแรมแห่งนี้ โรงแรมแห่งนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี ดังจะเห็นได้ จากการได้รับคำชมเชยในหนังสือที่เขียนโดยชาวยุโรปหลายเล่ม ภายหลังได้เลิกกิจการลง และเป็นที่ตั้งของสถานทูตรัสเซียในปัจจุบัน (ปรีชา แดงโรจน์, 2537, หน้า 88)

การขยายตัวของการคมนาคมเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจ โรงแรมเติบโตยิ่งขึ้น กล่าวคือ มีการปรับปรุงการสร้างทางรถไฟสายใต้ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า- เจ้าอยู่หัวและเสร็จสิ้น ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทางรถไฟสายนี้ ตัดผ่านชายทะเลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชนชั้นสูง ในสมัยนั้น กลุ่มคนเหล่านี้นิยมสร้างบ้านพักตากอากาศชายทะเลกันอย่างมากมาย ในปี

พ.ศ. 2460 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้ทรงเป็นผู้บังคับการกรมรถไฟแผ่นดินในสมัยนั้น ทรงเล็งเห็นว่า หัวหินเป็นเมืองตากอากาศที่มีความสวยงามและได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง จึงทรงแบ่งซื้อที่ดินจากกรมพระนครสวรรค์วรพินิตมาเป็นของกรมรถไฟและสร้างบังกะ โลเรือ่นไม้ริมทะเลให้บุคคลทั่วไปได้เช่าพัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2464 ทรงบัญชาให้กรมรถไฟสร้าง โรงแรมดึกแบบยุโรปขึ้นหนึ่งหลัง และย้ายบังกะ โลเดิมไปปลูกที่ใหม่ โรงแรมแห่งนี้สร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2465 มีจำนวนเตียงทั้งสิ้น 28 เตียง ดำเนินการโดยกองโฮเต็ล โรงแรมแห่งนี้ให้บริการห้องพัก บริการอาหาร สนามเทนนิสและสนามกอล์ฟ และนับเป็น โรงแรมชายทะเลแห่งแรกของประเทศไทย รวมทั้งยังใช้เป็นสถานที่รับรองแขกเมืองในสมัยต่อมา ในปัจจุบัน โรงแรมนี้ยังคงเป็นทรัพย์สินของการรถไฟแห่งประเทศไทย แต่เปิดให้เอกชนเป็นผู้เช่าดำเนินการ

สมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2468 - พ.ศ. 2477) มีโรงแรมสำคัญเกิดขึ้นหลายแห่ง เช่น โฮเต็ลวังพญาไท โรงแรมแห่งนี้เป็น โรงแรมที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชประสงค์ที่จะแก้ไขวังพญาไทให้เป็น โรงแรมเพื่อใช้เป็นสถานที่พักอำนวยความสะดวกแก่ชาวต่างประเทศแห่งใหม่ และเป็นการหารายได้ให้กับหลวงอีกทางหนึ่ง แต่ยังไม่ทันที่จะเริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงวังพญาไท พระองค์ก็เสด็จสวรรคต พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงมีพระบรมราชานุญาตให้พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินเป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงพระราชวังให้เป็น โรงแรม การดำเนินการแล้วเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2469

โฮเต็ลวังพญาไทเป็น โรงแรมที่ใช้เป็นที่พักรับรองแขกเมืองและชาวต่างประเทศ รวมทั้งยังเป็นสถานที่จัดงานเลี้ยงรื่นเริงสำหรับชนชั้นสูงในวงสังคม เช่น งานจัดเลี้ยงอาหารค่ำ งานเต้นรำและการแสดงดนตรี ภายหลังปี พ.ศ. 2475 โฮเต็ลวังพญาไทประสบภาวะขาดทุนอย่างมากจึงต้องเลิกกิจการลง ปัจจุบันได้ขึ้นทะเบียน โบราณสถานของชาติ ตั้งอยู่ในบริเวณ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

โฮเต็ลราชธานีเป็น โรงแรมอีกแห่งหนึ่งที่สร้างขึ้นในสมัยนั้น โดยกรมรถไฟแผ่นดิน ได้สร้างขึ้นบริเวณสถานีรถไฟกรุงเทพฯ หรือสถานีรถไฟหัวลำโพง โรงแรมแห่งนี้เป็น โรงแรมหลายทางหรือ Rest House มีห้องพักเพียง 14 ห้อง มีห้องเต้นรำ ห้องอาหารและบาร์ ต่อมาต้องเลิกกิจการลงเพราะมีสถานที่อื่นที่ดีกว่า การเดินทางประเภทอื่นได้รับความนิยม

มากกว่าการเดินทางโดยรถไฟ และการขาดทุนของการรถไฟแห่งประเทศไทย (ปรีชา แดงโรจน์, 2537, หน้า 108)

จะเห็นได้ว่า กิจการโรงแรมตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยตลอด กล่าวคือ กิจการโรงแรมในระยะแรกดำเนินการโดยชาวต่างชาติทั้งสิ้น โรงแรมในระยะนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นที่พักแรมและอำนวยความสะดวกให้แก่ชาวต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย แต่ต่อมามีคนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชนชั้นสูง ได้แก่ พระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการระดับสูงที่พอใจวัฒนธรรมการพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตก ได้เข้ามาใช้บริการโรงแรมที่ชาวต่างชาติตั้งขึ้นด้วย

ในเวลาต่อมาการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมมิได้จำกัดอยู่ในกรุงเทพฯ และอยู่ภายใต้การดำเนินงานของชาวต่างชาติเท่านั้น แต่ยังขยายตัวไปยังสถานที่พักตากอากาศที่เป็นนิยมในสมัยนั้นอีกด้วย นอกจากนี้ การคมนาคมขนส่งที่ก้าวหน้าขึ้นยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากการสร้างโรงแรมตามสถานีต้นทางหรือปลายทางที่สำคัญ และการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวตะวันตก

ยุคพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478

ปรีชา แดงโรจน์ (2537, หน้า 115) แม้ว่าจะระยะแรกของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โรงแรมส่วนใหญ่จะเน้นที่ความหรูหราและความสะดวกสบาย แต่ในสมัยต่อมา เมื่อกิจการโรงแรมได้ขยายตัวมากขึ้น ได้เกิดธุรกิจที่พักแรมรูปแบบอื่นที่ใช้ชื่อเสียงแบบโรงแรมแบบตะวันตกขึ้นในชุมชนชาวจีน โรงแรมประเภทนี้มีทั้งที่พักและมีธุรกิจค้าประเวณีหรือการพนันแอบแฝงด้วย แม้ว่าบางโรงแรมจะไม่มีบริการที่ผิดกฎหมาย แต่กระนั้นก็ตาม โรงแรมที่เกิดขึ้นใหม่ในย่านชุมชนชาวจีนก็ยังไม่มีความมาตรฐาน เช่นเดียวกับโรงแรมในแบบของชาวตะวันตก

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ใน พ.ศ. 2470 รัฐบาลได้คิดที่จะร่างพระราชบัญญัติว่า ด้วยที่พักคนเดินทางขึ้น เพื่อแก้ปัญหาธุรกิจค้าประเวณีและการพนันที่แอบแฝงอยู่ในธุรกิจโรงแรม แต่ยังไม่อาจตกลงแน่ชัดได้จึงระงับร่างพระราชบัญญัตินี้ไป ต่อมาปี พ.ศ. 2478

รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติโรงแรม และออกกฎหมายกระทรวงมหาดไทยเพื่อแบ่งชั้นของโรงแรมที่มีในประเทศและเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจโรงแรม

อย่างไรก็ตามแม้ว่า จะมีโรงแรมเกิดใหม่ที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่เป็นจำนวนมาก แต่โรงแรมแบบมาตรฐานตะวันตกก็ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของโรงแรมที่มีชื่อเสียงในสมัยนี้ได้แก่ โรงแรมรัตนโกสินทร์ โรงแรมสุริยานนท์ ซึ่งเป็นโรงแรมที่สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ได้จัดสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2485 ต่อมาได้จัดตั้งบริษัทชื่อแสนสุรัตน์เพื่อบริหารงานของโรงแรมดังกล่าว และยังได้นำโรงแรมบางแสนที่ตั้งอยู่บริเวณชายทะเลบางแสนมารวมเป็นโรงแรมในเครือเดียวกันด้วย ในเวลาต่อมาเอกชนได้เช่าโรงแรมรัตนโกสินทร์และโรงแรมสุริยานนท์มาดำเนินการและเปลี่ยนชื่อเป็น Royal Hotel และ Majestic Hotel ตามลำดับ ส่วนโรงแรมบางแสนนั้นขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2526 ได้ให้เอกชนเข้าไปดำเนินการ

ลักษณะของธุรกิจโรงแรม

การแบ่งประเภทโรงแรม

ปรีชา แดงโรจน์ (2537, หน้า 129) ได้อธิบายถึง คำว่า “โรงแรม” หากกล่าวโดยความหมายอย่างกว้าง คือ ลักษณะที่เป็นที่พักที่เปิดให้คนเข้าไปเช่าพักเป็นการชั่วคราวแล้วก็มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ตั้งแต่แบบเกสต์เฮ้าส์ (guest house) โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ โรงแรมสำหรับผู้เดินทาง โดยรถยนต์ (motel) และโรงแรมประจำท่าอากาศยาน (airport hotel) เป็นต้น

ประเภทของแขกที่มาพักทำให้ลักษณะและบรรยากาศของแต่ละโรงแรมแตกต่างกันออกไป เช่น บางโรงแรมอาจจะมีลักษณะคล้ายบ้านพักเพราะมีแขกจำนวนมากใช้เป็นที่พักอาศัยเหมือน ๆ กัน ในขณะที่บางโรงแรมอาจจะดูเป็นโรงแรมธุรกิจเพราะมีแขกที่เป็นนักธุรกิจมาใช้บริการตลอดเวลา ถ้าเป็นโรงแรมแบบรีสอร์ท (resort hotel) โดยปกติแขกจะเป็นนักท่องเที่ยว และมาพักเฉพาะในฤดูท่องเที่ยว แต่ทุกวันนี้โรงแรมประเภทนี้หลายแห่งก็จัดให้มีบริการด้านการประชุมสัมมนาหรือแม้แต่งานแสดงสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่ม

รายได้ นอกจากนี้ หากเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ลูกค้าก็มักจะเป็นชาวต่างประเทศทั้งที่เดินทางมาเที่ยว และ/หรือมาติดต่อธุรกิจ

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด

ปรีชา แดงโรจน์ (2537, หน้า 131) กล่าวถึง ขนาดหรือจำนวนห้องพักที่โรงแรมมีอยู่เป็นวิธีจัดกลุ่มหรือแยกประเภทโรงแรมได้ง่าย ๆ วิธีหนึ่ง โดยทั่วไปนิยมจัดกลุ่มโรงแรมออกเป็น 4 กลุ่ม ตามจำนวนห้องพักที่มีมากน้อยกว่ากัน ดังนี้

1. ต่ำกว่า 150 ห้อง
2. 150-299 ห้อง
3. 300-600 ห้อง
4. มากกว่า 600 ห้อง

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามจำนวนห้องพักนี้ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ระหว่างโรงแรมที่มีขนาดใกล้เคียงกันได้ง่ายขึ้น

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ปรีชา แดงโรจน์ (2537, หน้า 136) โรงแรมสมัยใหม่จะต้องหาทางกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (target markets) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ จะต้องกำหนดว่า จะขายให้แก่แขกประเภทใดหรือมาจากที่ไหน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวิจัย ตลอดจนใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเสียก่อน แล้วจึงพยายามเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายนั้น

แนวโน้มในระยะหลังนี้ โรงแรมจะกำหนดหรือเจาะกลุ่มย่อยจากตลาดที่อยู่ภายในกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่มากขึ้น และพยายามปรับบริการของตนให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายย่อยนั้นยกตัวอย่างเช่น หากกลุ่มเป้าหมายใหญ่เป็นแขกจากยุโรป ก็อาจจะเจาะกลุ่มย่อยของตลาดยุโรป เช่น เฉพาะแขกจากประเทศกรีซ หรือ รัสเซีย เป็นต้น และพยายามปรับบริการต่าง ๆ ให้เหมาะกับแขกที่มาจากประเทศเหล่านั้น ซึ่งมีความต้องการด้านบริการที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในยุโรป การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ นี้ ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Market Segmentation ซึ่งในกิจการอื่น ๆ ก็มีการดำเนินการในทำนองเดียวกัน เช่น ในกรณี

ของแชมพูสระผม ก็มีการแบ่งส่วนของตลาดใหญ่ของแชมพูออกเป็นแชมพูธรรมดา แชมพูผสมครีมนวด (แบบทูอินวัน หรือ 2 in 1) แชมพูปรับสภาพเส้นผม แชมพูขจัดรังแค เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดนี้มีผลให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัวเป็นอันมาก โดยเฉพาะในกรณีของโรงแรมที่อยู่ในเครือข่ายต่าง ๆ (hotel chains) ขอบเขตอย่างกรณีเครือ Marriott ซึ่งในปัจจุบันใช้หลายชื่อหรือหลายตรา ได้แก่ Marriott Marquis, Marriott Hotel, Marriott Inn, Courtyard by Marriott, Fairfield Inn by Marriott และ Residence Inn by Marriott แต่ละชื่อหรือตราที่ใช้สำหรับโรงแรมที่มีลูกค้าย่อยๆ กลุ่มหนึ่ง ข้อดีของวิธีนี้ก็คือ ทางเครือสามารถมีหลายโรงแรมอยู่ในท้องที่เดียวกันได้เพราะแต่ละโรงแรมรับแขกคนละกลุ่มไม่ถือว่าเป็นการแข่งขันกันเอง ข้อเสียก็คือว่าแขกอาจจะเกิดความสับสนเพราะไม่รู้ว่ แต่ละโรงแรมแตกต่างกันตรงไหน

การแบ่งประเภทของโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (ปรีชา แดงโรจน์, 2537, หน้า 139-143) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. โรงแรมประเภทธุรกิจ (commercial hotels) โรงแรมประเภทธุรกิจโดยทั่วไปจะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า/บริษัทธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่องานของแขกซึ่งเป็นนักธุรกิจเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ปนักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มประชุมสัมมนา ก็ชอบโรงแรมประเภทนี้ด้วยกันเหมือนกัน ในสมัยก่อนโรงแรมประเภทธุรกิจนี้ถือว่าเป็นโรงแรมประเภทพักรั่วคราว หรือ Transient Hotel เพราะระยะเวลาพักของแขก (length of guest stays) สั้นกว่าในโรงแรมประเภทอื่น ส่วนใหญ่บริการสำหรับแขกในโรงแรมประเภทธุรกิจ จะมีหนังสือพิมพ์ให้ฟรี เสรีฟกาแปดอนเช้า มีโทรศัพท์ โทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวี วีดีโอ บริการให้เช่ารถ บริการรับ-ส่งที่สนามบิน คือฟี่ช้อป ห้องอาหารกึ่งทางการ และค็อกเทลแลนจ์ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่จะมีห้องประชุม ห้องพักแบบห้องชุด และบริการจัดเลี้ยง และบางโรงแรมอาจมีศูนย์สุขภาพ ห้องอาบน้ำแบบเซาน่า ฯลฯ

2. โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (airport hotels) ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยาน โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้าย่อยๆ ใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืนเพราะมีการยกเลิกเที่ยวบินหรือเครื่องบินมีปัญหาขัดข้องต้องเลื่อนกำหนด

ออก หรือผู้โดยสารที่จำเป็นต้องพักรอเพื่อเที่ยวบินอื่นตลอดจนเจ้าหน้าที่สายการบินต่าง ๆ โรงแรมประเภทนี้จะมีรถบริการระหว่างสนามบินกับ โรงแรมและส่วนใหญ่จะมีห้องประชุม เพื่อบริการแก่แขกที่เดินทางมาประชุมแต่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางเข้าเมืองซึ่งจะประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

3. โรงแรมประเภทห้องชุด (suite hotel) นับว่าเป็น โรงแรมประเภทที่เพิ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดและกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักที่เป็นห้องชุดล้วน ๆ คือ เป็นห้องพักที่มีห้องรับแขกแยกออกจากห้องนอน บางแห่งก็อาจจะมีห้องครัวเล็ก ๆ ให้ โดยมีตู้เย็นและเครื่องดื่มน้ำต่าง ๆ จัดให้พร้อมอยู่ภายในห้องพักนั่นเอง การที่ให้พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักแขกมากขึ้น ทำให้มีพื้นที่แขกใช้ร่วมกันภายในโรงแรมน้อยลงกว่าปกติ

โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากแขกหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่ง คือ พวกที่กำลังเปลี่ยนที่อยู่ ซึ่งใช้โรงแรมเป็นที่พักชั่วคราว ส่วนกลุ่มคนที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ ก็ชอบ โรงแรมประเภทนี้เพราะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน พวกที่มาพักผ่อนก็ชอบเพราะเห็นว่า มีความเป็นส่วนตัวและที่สะดวกดี ส่วนคนทำงานที่เป็นนักบัญชี ทนายความ หรือนักบริหารก็ชอบ โรงแรมประเภทนี้ตรงที่มีห้องรับแขกอยู่ใกล้ห้องนอน ซึ่งเขาจะใช้เป็นที่ทำงานหรือรับแขกก็ได้ บางโรงแรมถึงกับให้บริการด้านอาหารเช้าหรือเครื่องดื่มฟรีในการเลี้ยงรับรองแขกด้วย ซึ่งการที่ได้มีโอกาสพบปะผู้คนบ้างก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแขกที่พักอยู่นาน ๆ

4. โรงแรมประเภทพักอาศัย (residential hotel) ได้แก่ โรงแรมประเภทที่ให้เช่าพักช่วงยาวแก่แขกที่ส่วนใหญ่มาพักคนเดียว โดยมีบริการต่าง ๆ ที่ค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในระยะหลังนี้ได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากมีที่พักประเภทคอนโดมิเนียมและ โรงแรมแบบห้องชุดเข้ามาแทนที่ ห้องพักของ โรงแรมประเภทนี้จะมีลักษณะ ใกล้เคียงกับ โรงแรมประเภท Suite Hotel มากทีเดียว ในทางปฏิบัติ โรงแรมประเภทนี้ก็ยินดีรับแขกที่พักระยะสั้นด้วยเช่นกัน

5. โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (resort hotels) บุคคลที่ต้องการไปพักผ่อน หรือใช้เวลาช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี จะเลือกไปพักยัง โรงแรมประเภท Resort Hotels ซึ่งจะตั้งอยู่ใกล้ภูเขา บนเกาะใดเกาะหนึ่ง หรือเป็นทำเลซึ่งอยู่ห่างไกลจากชุมชน และมีทิวทัศน์สวยงาม

บริการต่าง ๆ ของโรงแรมจะเน้นกิจกรรมด้านบันเทิงมากเป็นพิเศษ เช่น จัดให้มีงานเต้นรำ เล่นกอล์ฟ เทนนิส ซี่มบ้าเดินป่า สกี และการว่ายน้ำ โดยเน้นให้มีบรรยากาศแบบสบาย ๆ และให้แขกเกิดติดใจกับกิจกรรมที่สนุกสนานต่าง ๆ เพื่อจะได้กลับมาพักอีก รวมถึงแนะนำคนอื่นให้มาพักด้วยแบบ “ปากต่อปาก” โรงแรมประเภทนี้มักจะจ้างเจ้าหน้าที่ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสังคม (social director) ไว้หลายคนเพื่อคอยวางแผนจัดและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ดังกล่าว

6. โรงแรมประเภทให้บริการที่พักกับอาหารเช้า (bed & breakfast hotels) บางทีก็เรียกย่อ ๆ ว่า B & B ประเภทนี้ได้แก่บ้านหรืออาคารขนาดเล็กที่มีไม่กี่ห้อง นำมาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนของผู้เดินทาง เจ้าของสถานที่จะพักอยู่ในโรงแรมนั่นเองและเป็นผู้จัดการด้านอาหารเช้าให้แก่แขกด้วยตนเอง บริการอาหารมื้ออื่นส่วนมากจะไม่ค่อยมีบริการให้ ด้วยบริการแบบง่าย ๆ เช่นนี้ ราคาห้องพักจึงค่อนข้างจะย่อมเยากว่าโรงแรมทั่วไปแขกส่วนหนึ่งก็ชอบโรงแรมประเภทนี้เพราะรู้สึกว่ามีความเป็นกันเองดี

7. โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (time-share and condominium hotels) โรงแรมประเภทที่กำลังขยายตัว ได้แก่ โรงแรมแบบแบ่งเวลา (time-share hotels) ซึ่งมีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นบางช่วงเวลา (purchase the ownership of accommodations for a specific period of time) ซึ่งปกติจะเป็นระยะเวลา 1 หรือ 2 สัปดาห์ต่อปี ในช่วงเวลาดังกล่าว คนที่เป็นเจ้าของจะมีสิทธิครอบครองห้องพักของตน ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นห้องพักในคอนโดมิเนียม เจ้าของห้องอาจจะนำห้องพักของตนไปให้คนอื่นเช่าก็ได้ โดยผ่านบริษัทที่บริหารโรงแรมนั้นอยู่ โดยที่บริการต่าง ๆ ก็เหมือนโรงแรมทั่วไปนั่นเอง ทำให้แขกไม่ทราบว่า ที่ตนมาพักอยู่นั้นเป็นโรงแรมประเภท Time-share โรงแรมประเภทนี้จะเป็นที่นิยมมากเป็นพิเศษในกรณีที่ตั้งอยู่ในท้องที่ห่างไกล ซึ่งเจ้าของห้องอาจจะไปพักเพียงปีละ 2-3 สัปดาห์เท่านั้น วิธีนี้จึงคุ้มกว่าการที่จะซื้อห้องไว้เป็นเจ้าของคนเดียว

โรงแรมแบบคอนโดมิเนียมก็คล้ายคลึงกับประเภทแบ่งเวลา จะต่างกันก็ตรงสภาพความเป็นเจ้าของห้อง คือ แบบคอนโดมิเนียมแต่ละห้องจะมีเจ้าของคนเดียว ในขณะที่แบบแบ่งเวลาจะมีเจ้าของหลายคน ในกรณีของคอนโดมิเนียมเจ้าของห้องจะบอกผู้บริหาร

อาคารว่า ตนเองจะมาใช้บริการห้องของตน และจ่ายค่าธรรมเนียมแก่ผู้บริหารเพื่อเป็นค่าโฆษณา และค่าบำรุงรักษา ทำความสะอาดต่าง ๆ

8. โรงแรมกาสิโน (casino hotels) โรงแรมที่มีการบริการพนันจะจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมกาสิโน แม้ว่าห้องพักและห้องอาหารของโรงแรมประเภทนี้จะค่อนข้างหรูหรา แต่ก็ยังเป็นกิจการส่วนที่ยังเป็นรองกิจการด้านการพนัน ในสมัยก่อนแผนกห้องพักและห้องอาหารไม่จำเป็นต้องทำกำไรก็ได้แต่ทุกวันนี้ทุกกิจการในโรงแรมล้วนจะต้องทำกำไรให้ได้ทั้งนั้น

โรงแรมกาสิโนดึงแขกมาพักได้ด้วยเรื่องการพนันและกิจกรรมบันเทิง ส่วนใหญ่จะมีห้องอาหารพิเศษต่าง ๆ และการแสดงฟลอร์โชว์ชั้นดี และบางแห่งอาจจัดเที่ยวบินเหมาลำไปรับแขกที่ประสงค์จะมาเล่นการพนัน กิจการด้านการพนันของโรงแรมบางแห่งเปิดวันละ 24 ชั่วโมง และปีละ 365 วัน โดยไม่มีวันหยุด ซึ่งย่อมมีผลต่อการดำเนินของโรงแรมทั้งฝ่ายห้องพักและฝ่ายอาหารเครื่องดื่มด้วย โรงแรมกาสิโนบางแห่งใหญ่โตมากขนาดมีห้องพักถึง 4,000 ห้องก็มี โดยห้องพักทั้งหมดอยู่ในอาคารหลังเดียวกัน

9. ศูนย์การประชุม (conference centers) ธุรกิจของศูนย์การประชุมมุ่งที่การจัดประชุมกลุ่มใหญ่ ๆ ส่วนมากก็จะมีบริการด้านที่พักด้วย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชุม เช่น บริการทางวิชาการ อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ศูนย์บริการธุรกิจ เก้าอี้ชนิดที่นั่งสบาย ฯลฯ

ศูนย์การประชุมมักจะไปตั้งอยู่นอกตัวเมืองและมีบริการด้านความบันเทิงและการพักผ่อนต่าง ๆ ให้ด้วย เช่น มีสนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำทั้งแบบในร่มและกลางแจ้ง ศูนย์สุขภาพห้องอาบน้ำแร่ ที่วิ่งออกกำลังกาย ฯลฯ สำหรับค่าบริการก็มักจะคิดราคาแบบเหมารวมทุกอย่างซึ่ง ได้แก่ ค่าห้อง ค่าอาหาร ค่าใช้ห้องประชุม ค่าเช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ และบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับแขกจะมีไม่มากอย่างโรงแรม เพราะจะมุ่งสนองความต้องการของผู้จัดประชุมมากกว่าผู้เข้าประชุม

10. โรงแรมเพื่อการประชุม (convention hotels) โรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโต โดยปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไปมาก คือ อาจจะมีจำนวนห้องพักถึง 2,000 ห้องก็ได้ เพื่อให้บริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก

ตามปกติ โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ (ballrooms) และห้องประชุมขนาดกลางและเล็กอีกจำนวนมาก มีบริการห้องอาหารแบบต่าง ๆ ทั้งแบบบริการตนเอง (self-serve restaurants or cafeterias) และแบบมีคนมาบริการถึงโต๊ะ ลูกค้าส่วนใหญ่ได้แก่นักธุรกิจ ดังนั้น จึงมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจในด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ (teleconferencing) บริการด้านเลขานุการ การแปลเอกสาร และเครื่องส่งโทรสาร (facsimile machines) และอันที่จริง โรงแรมกาสิโนก็มีบริการคล้ายคลึงกันนี้เหมือนกัน

โดยทั่วไปลูกค้าที่มาประชุมจะเป็นสมาคม สโมสร และบริษัทต่าง ๆ ที่จัดประชุมเจ้าหน้าที่หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลายจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ การวางแผนหรือการจองบริการของโรงแรมประเภทนี้จะต้องกระทำล่วงหน้าเป็นปี ถ้ายังเป็นงานประชุมที่มีขนาดใหญ่มาก ยิ่งต้องจองล่วงหน้านาน บางครั้งเป็นเวลาหลายปีทีเดียว

ในบางกรณี โรงแรมอาจไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนตามที่แขกต้องการ และต้องประสานความร่วมมือกับศูนย์การประชุม โดยเฉพาะในเรื่องสถานที่จัดนิทรรศการ ศูนย์การประชุมเองก็ต้องประสานกับโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงเพื่อให้มีห้องพักพอสำหรับแขกที่มาประชุม ในทางกลับกัน โรงแรมก็ช่วยขายให้ศูนย์การประชุมด้วยเพื่อตัวเองจะได้มีแขกมาพักมากขึ้น เป็นลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

11. ที่พักประเภทอื่น ๆ นอกจากโรงแรมประเภทต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในต่างประเทศยังมีที่พักแบบอื่น ๆ อีกเช่น สวนสาธารณะสำหรับจอดรถพักค้างคืน (vehicle parks) พื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ (camp grounds) และสวนสาธารณะสำหรับจอดรถที่ดัดแปลงเป็นบ้าน (mobile home park) ซึ่งมีลักษณะคล้ายโรงแรมตรงที่ให้เช่าพื้นที่เพื่อพักค้างคืน และมีส่วนกระทบกระเทือนรายได้ของโรงแรมแท้ ๆ ในละแวกใกล้เคียงไม่น้อย เนื่องจากมีบรรยากาศดีเพราะอยู่ในสวนสาธารณะ แคมป์ราคาก็ถูกกว่ากันมาก

ระดับมาตรฐานของโรงแรมและการให้ “ดาว”

ปรีชา แดงโรจน์ (2537, หน้า 143) วิธีจัดกลุ่มโรงแรมอีกแบบหนึ่ง คือ การแบ่งตามระดับมาตรฐานของการบริการ ระดับมาตรฐานของการบริการได้จากการวัดผล

ประโยชน์ต่าง ๆ ที่ให้แก่แขก เรื่องมาตรฐานของการบริการนี้ไม่เกี่ยวกับขนาดของ โรงแรม หรือว่าเป็นโรงแรมประเภทไหน และในโรงแรมเดียวกันก็อาจจะมีระดับบริการหลายระดับ ก็ได้ ระดับมาตรฐานของการบริการนั้น โดยทั่วไปจะพอรู้ได้จากอัตราค่าห้องพักนั่นเอง

ในสหรัฐอเมริกาเมืองค์กรหลายแห่งที่จัดการประเมินและให้คะแนนบริการของ โรงแรมและกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เดินทาง ที่มีเสียงเป็นที่รู้จักดีที่สุด ได้แก่ สมาคม ยานยนต์สหรัฐฯ (The American Automobile Association--AAA) และหนังสือคู่มือการ เดินทางของ The Mobil Travel Guide โรงแรมที่ AAA ให้คะแนนไว้สูงสุดจะได้รับเพชร 4 หรือ 5 เม็ด (diamonds) ส่วน Mobil Travel Guide จะให้ดาว 4 หรือ 5 ดวงแก่โรงแรมที่ ได้คะแนนสูงสุด

การที่โรงแรมจะได้รับเพชร 5 เม็ด หรือดาว 5 ดวง นั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะ มาตรฐานที่ทั้ง 2 องค์กรตั้งไว้ค่อนข้างสูง ซึ่งรวมถึงว่า จะต้องรักษาระดับบริการให้คงที่ ปีแล้วปีเล่าด้วย จะดูได้ง่ายๆ จากตัวเลขจำนวนโรงแรมประเภท 4 เพชร หรือ 5 ดาวอยู่ ไม่ถึง 50 แห่ง

ส่วนในประเทศอังกฤษ มีหน่วยงานหลายแห่งที่ทำการจัดกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร แล้วกำหนด “ดาว” หรือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างอื่นให้ เพื่อเป็นแนวทาง สำหรับผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามแบบที่ตนต้องการ เช่น สมาคม ยานยนต์ หรือ Automobile Association--AA และราชยานยนต์สโมสร หรือ Royal Automobile Club--RAC เป็นต้น การจัดกลุ่มโรงแรมอย่างในกรณีของ AA นั้น นอกจาก จะบอกให้รู้ว่าเป็นโรงแรมกลุ่มไหนแล้วยังถือได้ว่าเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของ โรงแรมแต่ละกลุ่มด้วย

การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาว แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

ปรีชา แดงโรจน์ (2537, หน้า 146) กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็ก ๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและ เฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ และพอใช้ได้ ห้องพักทุก ห้องมีน้ำร้อนและเย็น พร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องสุขาพอเพียง (เป็นแบบที่แขกหลาย ห้องใช้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหาร และเครื่องคั้มสำหรับผู้พัก แต่อาจไม่บริการแก่

บุคคลภายนอก โรงแรมกลุ่มนี้จะมีบรรยากาศเป็นกันเองและส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง

กลุ่มสองดาว ได้แก่ โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรทัศน์และโทรทัศน์ให้ด้วย มีอาหารให้เลือกมากอย่างกว่า แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่บุคคลภายนอก เช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

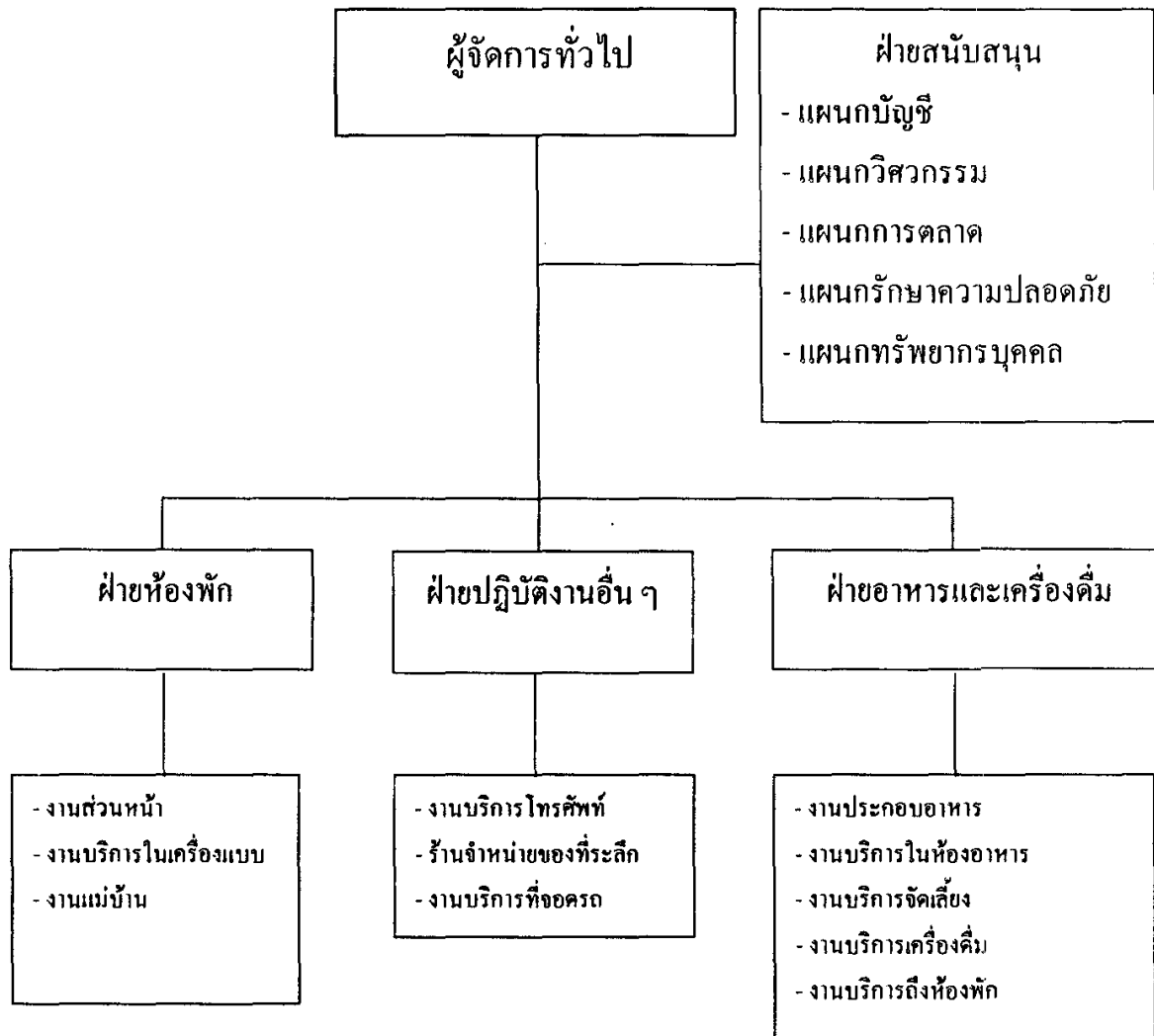
กลุ่มสามดาว ได้แก่ โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักร้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับ มื้อเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

กลุ่มสี่ดาว โดยทั่วไปจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้าน คือ ทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

โครงสร้างองค์กรของธุรกิจโรงแรม

ขจิต กอบเดช (2535, หน้า 48) โรงแรมในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาไปมาก ผลผลิตของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่บริการที่พักรักษาและบริการอาหารเท่านั้น แต่ยังสามารถประกอบไปด้วยบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น บริการห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม และศูนย์สุขภาพ ฯลฯ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผลผลิตของธุรกิจโรงแรมในทางเศรษฐศาสตร์จึงเสมือนเป็นผลผลิตเชิงซ้อน (complex productive unit) ที่ประกอบด้วยงานบริการงานต่าง ๆ มากมายและเพื่อที่จะผลิตบริการต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดแบ่งส่วนงานเป็นแผนตามประเภทของงาน ดังตัวอย่าง โครงสร้างองค์กรจำแนกตามหน้าที่หลักของ โรงแรม ในภาพ 4



ภาพ 4 โครงสร้างองค์กรจำแนกตามหน้าที่หลักของโรงแรม

ที่มา. จาก งานแม่บ้าน ใน โรงแรมและสถาบันอื่น (พิมพ์ครั้งที่ 3) (หน้า 48), โดย ขจิต กอบเดช, 2535, กรุงเทพมหานคร: Rangsit University Press.

จากภาพแสดงให้เห็นถึงส่วนพื้นฐานที่เป็นกิจกรรมหลักโรงแรมทั่วไป หลายโรงแรมอาจมีงานบางส่วนไม่ครบตามที่แสดงในภาพ เช่น ในบางโรงแรมอาจไม่มีฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มหรือไม่มีร้านจำหน่ายของที่ระลึก ในขณะที่โรงแรมบางแห่งอาจมีงานที่นอกเหนือไปจากนี้ เช่น บางโรงแรมอาจมีศูนย์ธุรกิจ หรือศูนย์สุขภาพ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กำหนดลักษณะ โครงสร้างองค์กรของ โรงแรมอาจพอสรุปได้ ดังนี้

หน้าที่ของฝ่ายงานต่าง ๆ ภายในโรงแรม

ฝ่ายห้องพัก (room division) ฝ่ายห้องพักของโรงแรมมักเป็นหน่วยงานที่สร้างรายได้หลักให้กับโรงแรม ในโรงแรมขนาดใหญ่รายได้จากการขายห้องพักอาจมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของรายได้ทั้งหมด ในขณะที่รายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมักเป็นแหล่งรายได้อันดับสองของโรงแรมอาจมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 15 ถึง 30 ของรายรับเท่านั้น ฝ่ายห้องพักประกอบด้วยงานหลัก ๆ (ขจิต กอบเดช, 2535, หน้า 54-62) ดังนี้

1. งานส่วนหน้า (front office) เป็นการทำงานในส่วนหน้าของโรงแรม โดยเฉพาะบริเวณโถงด้านหน้า (lobby) ในโรงแรมที่มีขนาดใหญ่มาก อาจมีการแบ่งแผนกงานย่อยลงอีก โดยอาจมีแผนกงานย่อยในสังกัด เช่น งานต้อนรับ (reception desk) งานเก็บเงิน (cashier) และงานรับส่งจดหมาย (mail) เป็นต้น งานส่วนหน้าเป็นงานที่ต้องทำตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งโดยทั่วไปโรงแรมจะแบ่งรอบระยะเวลาการทำงานในหนึ่งวันออกเป็น 3 รอบ รอบละ 8 ชั่วโมง แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมจะกำหนดให้พนักงานจะต้องมาก่อนรอบงานของตัวเองจะเริ่มและเลิกงานหลังรอบของตนเองสิ้นสุดแล้วไม่น้อยกว่า 15 นาที ให้แต่ละรอบมีเวลาเหลื่อมกันเพื่อให้พนักงานมีเวลาที่จะส่งมอบงานให้กับพนักงานที่มาทำงานในรอบถัดไป โดยทั่วไปรอบเช้า (morning shift) จะเริ่มตั้งแต่ 6.45 ถึง 15.15 น. ในขณะที่รอบบ่าย และรอบค่ำจะเป็นเวลา 14.45 ถึง 19.45 น. และเลิกเวลา 18.45 ถึง 7.15 น. ตามลำดับงานส่วนใหญ่ของพนักงานส่วนหน้าที่ประจำอยู่รอบเช้าจะเป็นการรับส่งคืนห้องพัก (check-out) ก่อนที่แขกจะเดินทางออกจากโรงแรม พนักงานจะตรวจสอบและรวบรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาที่แขกพำนักอยู่ในโรงแรม เช่น ค่าห้องพักค่าอาหารและเครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ เพื่อแสดงเป็นหลักฐานเรียกเก็บชำระเงินตามยอดบัญชีค้างจ่าย และเมื่อแขกชำระเรียบร้อยแล้วพนักงานส่วนหน้าจะต้องแจ้งให้แผนกแม่บ้านทราบว่ามีห้องใดบ้างที่แขกได้คืนห้องแล้ว เพื่อพนักงานแผนกแม่บ้านจะได้เข้าไปทำความสะอาดห้องพัก และเมื่อพนักงานฝ่ายแม่บ้านทำความสะอาดห้องพักเสร็จแล้วรายงานสถานภาพห้องพัก (room status) กลับมายังพนักงานส่วนหน้าอีกครั้งหนึ่งเพื่อพนักงานส่วนหน้าจะได้ทราบว่า ห้องใดบ้างที่พร้อมจะให้บริการแขกที่จะมาถึง สำหรับในช่วงบ่ายจะเป็นช่วงเวลาที่ยังคงมีแขกส่วนใหญ่มักทยอยเข้าพักยังโรงแรม งานส่วนใหญ่ของพนักงานในรอบนี้จึง

เป็นการรับลงทะเบียนเข้าพัก (check-in) พนักงานจะต้องเตรียมการก่อนที่แขกจะเดินทางมาถึงโรงแรม โดยดูข้อมูลการจองตรวจสอบสภาพห้องพักเพื่อกำหนดหมายเลขห้องพักและจัดเตรียมกุญแจห้องพักสำหรับแขกไว้ล่วงหน้า และเมื่อแขกเดินทางมาถึง พนักงานจะรับลงทะเบียนเข้าพัก โดยจะบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับแขกลงไปในบัตรจดนามผู้พัก (guest registration card) หรือแบบ ร.ร. 14 ตามกำหนดไว้ในกฎหมายกระทรวงมหาดไทยซึ่งออกตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 ซึ่งโรงแรมจะต้องเก็บไว้เป็นหลักฐาน ในรอบกลางคืน พนักงานที่ประจำอยู่ในรอบนี้จะมีหน้าที่สำคัญ คือ ตรวจสอบบัญชี (night audit) โดยจะตรวจสอบความถูกต้องของรายการบัญชีค่าใช้จ่ายของแขก ยอดรายรับ และจำนวนค่าใช้จ่ายค้างชำระในแต่ละวัน ที่รวบรวมจากแผนกต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่จัดเตรียมรายงานเกี่ยวกับรายรับจากส่วนสร้างรายได้ต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อผู้บริหารอีกด้วย

ในปัจจุบัน โรงแรมต่าง ๆ โดยเฉพาะ โรงแรมขนาดใหญ่ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เพื่อจัดการโรงแรม Property Management System--PMS มาใช้ ซึ่งระบบดังกล่าวช่วยให้การดำเนินงานส่วนหน้ามีความคล่องตัว รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เมื่อแขกเดินทางมาถึงยังโรงแรม พนักงานสามารถตรวจสอบจากคอมพิวเตอร์ว่าแขกคนดังกล่าวได้จองห้องพักล่วงหน้าไว้หรือไม่ ถ้าแขกได้จองห้องพักล่วงหน้าไว้แล้ว พนักงานก็จะสั่งให้เครื่องพิมพ์รายละเอียดการเข้าพักของแขกและให้แขกลงนามเพื่อเป็นการลงทะเบียนเข้าพัก และเมื่อแขกคืนห้องพักเพื่อเดินทางออกโรงแรม พนักงานก็จะป้อนข้อมูลลงไปในคอมพิวเตอร์ เครื่องจะแสดงข้อมูลรายการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของแขกระหว่างที่พำนักอยู่ในโรงแรมเพื่อเรียกเก็บเงินจากแขก ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อจัดการโรงแรมนี้ปกติจะเชื่อมโยงกับงานส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม เช่น ร้านอาหาร บาร์ และงานส่วนแม่บ้าน ทำให้การดำเนินงานส่วนหน้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานส่วนอื่น ๆ เช่น การรวบรวมค่าใช้จ่ายจากแผนกอื่น ๆ การตรวจสอบสถานภาพห้องพักสามารถทำได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น ในปัจจุบันระบบคอมพิวเตอร์เพื่อจัดการโรงแรมที่ใช้กันอยู่ในประเทศมีทั้งระบบที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งจะมีราคาค่อนข้างสูง โรงแรมที่ใช้ระบบเหล่านี้มักเป็นโรงแรมขนาดใหญ่หรือโรงแรมในเครือต่างประเทศ ในขณะที่โรงแรมที่มีขนาดเล็กมักเลือกใช้ระบบที่สร้างโดยบริษัทในประเทศซึ่งอาจมีราคาถูกกว่าแต่ในขณะเดียวกันก็อาจมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า

2. งานบริการในเครื่องแบบ (uniformed service) พนักงานที่ทำงานในส่วนนี้จะเป็นบุคคลแรกสุดที่แขกจะได้พบ โดยทั่วไปพนักงานเหล่านี้จะประจำอยู่บริเวณ โถงส่วนหน้า (lobby) พนักงานในส่วนนี้ ได้แก่ พนักงานเปิดประตู (doorman) พนักงานนำรถไปจอด พนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานขนย้ายสัมภาระ (bellboy)

3. งานแม่บ้าน (housekeeping) งานหลักของพนักงานในส่วนนี้การดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยบริเวณภายในและรอบ ๆ โรงแรม งานทำความสะอาดห้องพักแขกและบริเวณทั่วไป ในโรงแรมขนาดใหญ่อาจมีการแบ่งส่วนงานแยกย่อยลงไปอีกเช่น งานซักรีด งานเย็บซ่อมชุดผ้า งานจัดเก็บดูแลผ้าและเครื่องแบบพนักงาน งานจัดดอกไม้ งานตกแต่งอาคารและสถานที่ งานจัดสวน และยังสามารถรวมถึงซ่อมบำรุงด้วย ในปัจจุบัน โรงแรมหลายแห่งอาจไม่ดำเนินกิจการดังที่ได้กล่าวมาแล้วเองทั้งหมด แต่อาจจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาดำเนินการให้ เช่น โรงแรมบางแห่งอาจจ้างบริษัทภายนอกให้ดูแลรับผิดชอบในเรื่องงานซักผ้าของ โรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงแรมที่มีขนาดปานกลางและเล็ก ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานซักรีดของ โรงแรมมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงมาก ซึ่งอาจไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการเอง ในทางกลับกัน โรงแรมบางแห่งที่มีส่วนงานซักรีดเป็นของตนเองและมีกำลังการผลิตเหลือ ก็อาจรับบริการซักรีดให้กับ โรงแรมอื่นด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างรายได้และใช้กำลังการผลิตที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากงานซักรีดแล้ว โรงแรมยังอาจจ้างบริษัทภายนอกให้เข้ามารับผิดชอบงานส่วนอื่น เช่น งานจัดดอกไม้ ซึ่ง โรงแรมหลายแห่งที่ไม่ใช่โรงแรมระดับสูงก็เริ่มมีการจ้างบริษัททำความสะอาดให้เข้ามารับผิดชอบการทำความสะอาดในบริเวณทั่วไปของ โรงแรม เช่น โถง (lobby) หรือทางเดิน

ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (food and beverage department) ในอดีตงานบริการอาหารและเครื่องดื่มในกิจการที่พิกมิมบทบาทสำคัญมากในการอำนวยความสะดวกให้กับนักเดินทางขณะที่พำนักอยู่ในโรงแรม ในปัจจุบันนี้ แม้ว่างานบริการอาหารและเครื่องดื่มจะยังคงมีบทบาทที่สำคัญต่อ โรงแรมก็ตาม แต่บทบาทและความสำคัญดังกล่าวก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละ โรงแรม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ประเภทที่ตั้ง และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ โรงแรมนั้น ๆ

โรงแรมที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีธุรกิจร้านอาหารตั้งอยู่โดยรอบเป็นจำนวนมาก อาจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง ลูกค้าที่มาพักอยู่ในโรงแรมอาจเลือกที่จะไม่ใช้บริการอาหารของโรงแรมแต่จะไปใช้บริการของร้านอาหารภายนอกแทน ถ้าเป็นเช่นนี้ โรงแรมอาจต้องปรับแนวทางในการให้บริการอาหารของตน โดยอาจต้องปรับปรุงห้องอาหารหรือสร้างจุดสนใจให้สามารถแข่งขันกับร้านอาหารภายนอกได้ และต้องไม่เพียงแต่มุ่งให้บริการกับลูกค้าที่พักอยู่ใน โรงแรมเท่านั้นแต่ยังจะต้องมุ่งไปที่ลูกค้าภายนอกที่ไม่ได้พักอยู่ใน โรงแรมอีกด้วย ในขณะที่บาง โรงแรมอาจจะลดรูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบจำกัด (limited food service) เช่น โรงแรมบางแห่งอาจลดจำนวนห้องอาหารภายใน โรงแรมลงเหลือเพียงห้องอาหารหลักใน โรงแรมเพียงแห่งเดียวและอาจเปิดให้บริการอาหารลงได้เสมอไป เช่น โรงแรมที่อยู่ในระดับหรูหร่า (luxury hotels) ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูงยังคงจำเป็นที่จะต้องให้บริการห้องอาหารมากกว่าหนึ่งห้อง โดยอาจเน้นรูปแบบรายการอาหารลงได้เลย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ โรงแรมคาดหวังว่า โรงแรมในระดับดังกล่าวจะต้องมีการบริการเต็มแบบ (full service) โรงแรมจึงต้องคงบริการอาหารไว้เพื่อรักษาภาพลักษณ์และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าการดำเนินงานบริการอาหารหรือห้องอาหารของตนจะมีกำไรต่ำมากหรือแทบไม่มีเลยก็ตาม

โดยทั่วไปฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่มสามารถแบ่งส่วนงานหลัก ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. งานประกอบอาหาร (food production) งานในส่วนนี้หรือที่โรงแรมบางแห่งอาจเรียกว่า “แผนกครัว” มีหน้าที่ดูแลการผลิตและจัดเตรียมอาหารสำหรับลูกค้า และบริการจัดเลี้ยง โดยจะรับผิดชอบงานครัวทั้งหมด ตั้งแต่วางแผนเตรียมการจัดซื้อ ดูแลกำกับขั้นตอนการเตรียมและปรุงอาหาร ตลอดจนตรวจสอบอาหารก่อนนำไปบริการให้ลูกค้า ทั้งด้านรสชาติและความสวยงาม บาง โรงแรมงานประกอบอาหารอาจรวมถึงความรับผิดชอบในการจัดเตรียมอาหารเพื่อเป็นสวัสดิการสำหรับพนักงานของ โรงแรมอีกด้วย

โรงแรมที่มีฝ่ายงานประกอบอาหารขนาดใหญ่มากจะมีการแบ่งสายงานตามแบบตะวันตก โดยแบ่งเป็นแผนกตามประเภทอาหาร โรงแรมที่มีห้องอาหารมากกว่าหนึ่งห้อง อาจมีครัวแยกกันตามห้องอาหารแต่ละประเภท

ในปัจจุบันโรงแรมจำนวนมากได้นำเทคโนโลยีด้านการถนอมอาหารมาใช้ในครัวเพื่อประหยัดแรงงาน และลดเวลาที่ใช้ในการปรุงอาหาร เช่น การใช้อาหารแช่แข็งหรือใช้อาหารกึ่งสำเร็จรูปในการประกอบอาหาร เป็นต้น

2. งานบริหารในห้องอาหาร (restaurant) โรงแรมโดยทั่วไปมักจะมีห้องอาหารอย่างน้อยหนึ่งห้อง แต่บางโรงแรมอาจมีจำนวนห้องอาหารมากกว่าหนึ่งห้องซึ่งแต่ละห้องมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่กำหนดจำนวนและรูปแบบของห้องอาหารขึ้นอยู่กับปริมาณและลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งลูกค้าที่พำนักอยู่ในโรงแรมและลูกค้าจากภายนอก

โรงแรมขนาดเล็กที่อยู่ในแหล่งชุมชนที่มีร้านอาหารภายนอกเป็นจำนวนมากอาจมีห้องอาหารที่มีขนาดเล็กตามปริมาณแขกที่เข้าพักซึ่งมีจำนวนไม่มากและมีรายการอาหารที่จำกัด ในขณะที่โรงแรมขนาดใหญ่มักจะมีห้องอาหารหลายห้องตามประเภทอาหาร เช่น ห้องอาหารไทย จีน และอิตาเลียน ฯลฯ ส่วนในโรงแรมระดับหรูหรานอกจากจะมีห้องอาหารหลายห้องแล้ว ยังจะต้องมีห้องอาหารชั้นดี (fine dining restaurant) ที่ให้บริการอาหารตะวันตกซึ่งผ่านการปรุงอย่างพิถีพิถัน และมีบริการที่ได้รับการฝึกฝนและสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี

1) งานบริการจัดเลี้ยง (banquet) งานจัดเลี้ยงเป็นการให้บริการอาหารที่แตกต่างกับบริการอาหารที่ให้บริการปกติ รายการอาหารและรูปแบบการให้บริการขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ที่มาติดต่อขอใช้บริการ ในโรงแรมขนาดใหญ่มักจะมีห้องจัดเลี้ยงที่ออกแบบไว้เพื่อการจัดเลี้ยงโดยเฉพาะ ในขณะที่โรงแรมขนาดเล็กอาจให้บริการจัดเลี้ยงโดยจัดบริการในห้องอาหารของโรงแรม นอกจากนี้ ในปัจจุบัน โรงแรมเป็นจำนวนมากยังมีบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (off-premise catering) ตามความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรมอีกทางหนึ่งด้วย

2) บาร์และเลาจน์ (bar and lounge) เป็นพื้นที่ภายในโรงแรมที่เน้นการให้บริการเครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว และอาหารว่าง ลูกค้าอาจเลือกนั่งตรงบริเวณคาน์เตอร์ซึ่งเป็นเก้าอี้กลมสูงหรือนั่งบริเวณที่จัดเป็น โต๊ะนั่งที่เป็นเก้าอี้นุ่มซึ่งมีลักษณะผ่อนคลาย โรงแรมบางแห่งอาจจัดส่วนให้บริการนี้ที่บริเวณห้อง โถงของ โรงแรม หรือบริเวณริมสระว่ายนํ้า

3) บริการถึงห้องพัก (room service) เป็นบริการอาหารสำหรับแขกที่พำนักอยู่ในโรงแรมซึ่งอาจต้องการความเป็นส่วนตัวแขกจะโทรสั่งอาหาร โดยเลือกอาหารจากรายการอาหารที่จัดวางไว้ในห้องพัก จากนั้นพนักงานจะนำอาหารที่สั่งขึ้นไปบริการให้กับแขกถึงห้อง พนักงานที่นำอาหารขึ้นไปอาจเป็นพนักงานที่ทำงานในห้องอาหาร พนักงานแม่บ้าน หรือพนักงานที่ประจำอยู่ในชั้นนั้น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดหน้าที่และภาระงานของพนักงานของโรงแรมแต่ละแห่ง

ฝ่ายบริการอื่น ๆ (miscellaneous operated departments) นอกจากงานในส่วนการให้บริการห้องพักและบริการอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นฝ่ายสร้างรายได้ที่สำคัญในกับโรงแรมแล้ว โรงแรมยังอาจมีส่วนบริการอื่น ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับโรงแรมอีก เช่น ในบางโรงแรมจะแยกงานบริการโทรศัพท์ออกจากงานส่วนหน้าโดยจะมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับแขกการโอนสายโทรศัพท์ไปยังห้องพักแขก การรับฝากข้อความ และการต่อโทรศัพท์จากห้องพักแขกไปยังภายนอกปัจจุบันโรงแรมหลายแห่งได้นำระบบโทรศัพท์อัตโนมัติมาใช้ซึ่งสามารถรับฝากข้อความ และเมื่อนำไปเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการจัดการโรงแรม ระบบจะสามารถบันทึกข้อมูลการโทรออกของแขกและคำนวณค่าใช้จ่ายเพื่อเรียกเก็บจากแขกเมื่อแขกส่งคืนห้องพักก่อนที่จะเดินทางออกจากโรงแรม นอกจากบริการโทรศัพท์แล้วหน่วยงานอื่น ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับโรงแรม ได้แก่ ร้านอาหารของที่ระลึก และบริการศูนย์สุขภาพ เป็นต้น

ฝ่ายสนับสนุน (support services) ฝ่ายสนับสนุน ได้แก่ หน่วยงานในแผนกต่าง ๆ ที่ไม่ได้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง แต่เป็นฝ่ายที่ทำงานสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง (back of the house) หน้าที่การทำงานของแผนกต่าง ๆ เหล่านี้มีการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกับในองค์กรธุรกิจทั่วไป ดังนี้

1. แผนกบัญชี (accounting) มีหน้าที่หลักการจัดทำบัญชีและควบคุมการเงินของโรงแรม ในโรงแรมขนาดใหญ่จะมีผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน (comptroller) เป็นหัวหน้าสำหรับเครือโรงแรมจะมีแผนกบัญชีที่ซับซ้อนซึ่งต้องทำงานตามมาตรฐานที่บริษัทแม่ได้วางไว้ในขณะที่โรงแรมขนาดเล็กงานทางด้านบัญชีอาจเป็นงานที่รับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ช่วยผู้จัดการเจ้าหน้าที่โรงแรม และบริษัทบัญชีภายนอก

การจัดทำบัญชีโรงแรมมีแนวทางในการจัดทำโดยอิงรูปแบบมาตรฐานระบบบัญชีสำหรับโรงแรม (uniform system of accounts for hotels) ซึ่งเป็นการทำบัญชีแยกแต่ละหน่วยงานในโรงแรม โดยคำนึงถึงกิจกรรมของหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งที่เป็นส่วนสร้างรายได้และสร้างค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้บริหารในด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน

2. แผนกวิศวกรรม (engineering) บางโรงแรมรวมแผนกนี้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของงานส่วนแม่บ้าน หน้าที่ของแผนกวิศวกรรมจะรับผิดชอบในเรื่องเกี่ยวกับสาธารณูปโภคของโรงแรม เช่น การดูแลและซ่อมแซมระบบไฟฟ้า ประปา ระบบปรับอากาศ ลิฟต์ และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ในโรงแรม

3. แผนกการตลาด (marketing) รับผิดชอบในเรื่องการบริหารการตลาดโรงแรม ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจโรงแรม เช่น งานขาย งานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย งานของฝ่ายการตลาดมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ธุรกิจโรงแรมอยู่ในช่วงที่มีอุปสงค์ส่วนเกินซึ่งแต่ละโรงแรมจะมีการแข่งขันกันมาก

4. แผนกรักษาความปลอดภัย (security) มีหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของแขกและพนักงาน รวมทั้งป้องกันความสูญเสียบางอย่างที่อาจเกิดขึ้นกับโรงแรม ลักษณะของโรงแรมที่เปิดให้คนภายนอกเข้าออกได้ง่าย ทำให้งานของแผนกนี้มีความสำคัญ โรงแรมหลายแห่งได้นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับแขกที่เข้าพักในโรงแรม เช่น การใช้ประตูห้องพักแบบใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (electronic key card) การใช้โทรศัพท์วงจรปิดภายในโรงแรม และการติดตั้งระบบสัญญาณเตือนภัย เป็นต้น

5. แผนกทรัพยากรบุคคล (human resources) เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีองค์ประกอบของสินค้าหลัก คือ การบริการซึ่งต้องใช้แรงงานคน แผนกบุคคลจึงมีหน้าที่ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงาน จูงใจ และพัฒนาพนักงานให้สามารถส่งมอบงานบริการได้ตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีอาณาเขตติดต่อ (Asia Hotel & Resort Reservation Service, 2548) ดังนี้

ทิศเหนือ จดจังหวัดเพชรบุรี

ทิศใต้ จดจังหวัดชุมพร

ทิศตะวันออก จดอำเภอไทย

ทิศตะวันตก จดประเทศพม่า โดยมีเทือกเขาตะนาวศรีเป็น เส้นกั้นพรมแดน

เป็นจังหวัดในภาคกลางตอนล่างซึ่งมีเขตแดนติดต่อกับภาคใต้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ประจวบคีรีขันธ์เคยเป็นที่ตั้งของเมืองนารัง สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี แต่ได้ร้างไปเมื่อครั้งกรุงแตก ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ได้ตั้งเมืองขึ้นใหม่ที่ปากคลองอีรม ชื่อว่า เมืองบางนางรม และในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้รวมเมืองบางนางรม เมืองกุยและเมืองคลองวาฬเป็นเมืองประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแปลว่า เมืองที่มีภูเขาเป็นหมู่ ๆ โดยมีที่ว่า การเมืองอยู่ที่เมืองกุย จนกระทั่ง พ.ศ. 2441 จึงย้ายที่ว่า การมาอยู่ที่อำเภอเกาะหลักหรืออำเภอประจวบ ซึ่งเป็นที่ตั้งของตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ในปัจจุบัน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีพื้นที่รวมทั้งหมด 6,367,620 ตารางกิโลเมตร ซึ่งมีลักษณะพื้นที่แคบเป็นคาบสมุทรยาวลงไปทางใต้ โดยมีส่วนที่แคบที่สุดจากเขตแดนไทย-พม่าจนถึงฝั่งทะเลเป็นระยะทาง 11 กิโลเมตร และมีความยาวจากเหนือจดใต้เป็นระยะทาง 212 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอกุยบุรี อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย และกิ่งอำเภอสามร้อยยอด

ระยะทางจากอำเภอเมืองไปยังอำเภอต่าง ๆ

อำเภอเมือง-อำเภอกุยบุรี 30 กิโลเมตร

อำเภอเมือง-อำเภอทับสะแก 42 กิโลเมตร

อำเภอเมือง-อำเภอปราณบุรี 57 กิโลเมตร

อำเภอเมือง-อำเภอบางสะพาน 75 กิโลเมตร

อำเภอเมือง-อำเภอหัวหิน 90 กิโลเมตร

อำเภอเมือง-อำเภอบางสะพานน้อย 112 กิโลเมตร

อำเภอเมือง-กิ่งอำเภอสามร้อยยอด 45 กิโลเมตร

การเดินทางสู่อำเภอหัวหิน (Asia Hotel & Resort Reservation Service, 2548) ดังนี้
ทางรถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางสายธนบุรี-ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข 35) ผ่านสมุทร-สงครามแล้วเลี้ยวซ้ายเข้าเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ผ่านเพชรบุรี เข้าสู่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือจากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 4 ผ่าน พุททมณฑล นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ถึงประจวบคีรีขันธ์ รวมระยะทาง 281 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4 ชั่วโมง

รถโดยสารประจำทาง เริ่มต้นที่สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ โดยมีรถปรับอากาศ 2 ประเภท คือ รถปรับอากาศชั้น 1 กรุงเทพฯ-หัวหิน ปราณบุรี (ปอ. 1 สีฟ้า) วิ่งจากสายใต้ ปลายทางที่ ท่ารถทัวร์หัวหิน ใกล้กับตลาดฉัตรชัย และใกล้กับท่ารถไปเขาตะเกียบ แต่ถ้ารถวิ่งมาถึงหัวหิน หลัง 3 ทุ่ม รถจะจอดที่หอนาฬิกาติดกับวัดหัวหิน (วัดอัมพาราม) รถปรับอากาศชั้น 2 กรุงเทพฯ-หัวหิน ปราณฯ (ปอ. 2 สีส้ม) รถปรับอากาศชั้น 2 จะแวะจอดรับผู้โดยสารระหว่างทางด้วย ปลายทางที่ ท่ารถ บขส. หัวหิน อยู่ถนนเลียบบางรถไฟ อำเภอหัวหิน และจอดที่หอนาฬิกาเช่นกัน ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง

ทางรถไฟ รถไฟไปหัวหินมีทุกวัน เริ่มต้นที่หัวลำโพง ปลายทางที่สถานีรถไฟหัวหิน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมงครึ่ง ที่สถานีรถไฟหัวหิน มีรถแท็กซี่ และรถสองแถวให้เช่ารายละเอียดติดต่อหน่วยบริการเดินทางการรถไฟแห่งประเทศไทย โทร. 223-7010, 223-7020

แหล่งท่องเที่ยว และโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมและสถานที่พักผ่อนที่สำคัญของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Asia Hotel & Resort Reservation Service, 2548) มีดังนี้

วังไกลกังวล ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษมห่างจากหัวหินไปทางทิศเหนือประมาณ 3 กิโลเมตร พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้น โดย

ใช้พระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ สำหรับใช้เป็นที่ประทับ ในฤดูร้อนและพระราชทานแคว่ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี โดยทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้หม่อมเจ้าอิทธิเทพสรรค์ กฤดากร ผู้อำนวยการกรมศิลปากร ในสมัยนั้นเป็นผู้ออกแบบและเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง โดยเริ่มก่อสร้างเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2469 ต่อมาได้รับการซ่อมแซมและก่อสร้างเพิ่มเติม ในสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลปัจจุบัน ในบริเวณมีพระตำหนักหลายหลังมี ชื่อคล้องจองกัน ได้แก่ พระตำหนักเปี่ยมสุข ปลูกเกษม เอิบเปรม เอมปรีดี สร้างอยู่กลาง อุทยานไม้ดอกไม้ประดับนานาพันธุ์ โดยมีพื้นที่ด้านหนึ่งติดชายทะเล นอกจากนี้ยังมี พิพิธภัณฑ์หอยซึ่งเป็นที่รวบรวมเปลือกหอยนานาชนิด ว่างไกลกังวลเปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00-16.00 น.

ตัวเมืองหัวหิน อยู่ก่อนถึงตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ ประมาณ 90 กิโลเมตร ตลาด หัวหินเป็นตลาดใหญ่มีร้านขายของที่ระลึก และ โรงแรมมากมาย การคมนาคมสะดวกมี บริการสามล้อ รถสองแถวรับจ้างและรถเช่าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในตัวอำเภอและสถานที่ ไกลเคียง

ตลาดฉัตรไชย เป็นตลาดเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงของหัวหินเป็นที่รู้จักดีในหมู่นักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมในตัวเมืองหัวหิน ตลาดแห่งนี้สร้าง ในปี 2469 ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 7 ในวาระ เสด็จแปรพระราชฐานมาประทับ ณ ว่างไกลกังวลครั้งแรกพร้อมกับสมเด็จพระนางเจ้า- รำไพพรรณี โดยราชสกุลฉัตรไชย พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ทรงเป็นหัวหน้าจัดสร้างขึ้นน้อมเกล้าถวาย ตลาดก่อสร้างด้วยคอนกรีตเสริมเหล็กลักษณะ ของหลังคาเป็นรูป 7 โค้งเป็นสัญลักษณ์ หมายถึง สร้างในสมัยรัชกาลที่ 7 ปัจจุบันเป็นแหล่ง จำหน่ายสินค้าที่ระลึก อาหารสดและแห้ง

ตลาดโต้รุ่งหัวหิน เป็นสี่ตันยามราตรีของหัวหินและเป็นแหล่งรวมอาหารนานาชนิด อาทิ อาหารไทย อาหารทะเล ขนมไทย โรตีสี เป็นต้นมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่าง ประเทศแวะเวียนไปเสมอ นอกจากนี้ยังมีร้านขายของที่ระลึกจำหน่ายอีกด้วย

สถานีรถไฟหัวหิน สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานีรถไฟแห่งนี้ คือ พลับพลาพระ- มงกุฎเกล้าฯเป็นพลับพลาจตุรมุขสร้างขึ้น ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เดิมชื่อว่า “พลับพลาสนามจันทร์” ตั้งอยู่ในบริเวณพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

พลับพลานี้มีไว้ในการที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ เสด็จประทับทอดพระเนตรกองเสือป่าและลูกเสือทั่วประเทศ หลังจากสิ้นรัชสมัยของพระองค์ การรถไฟแห่งประเทศไทย จึงได้รื้อถอนมาเก็บไว้เพื่อเป็นการรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 สมัยพันเอกแสง จุลจาริตต์ เป็นผู้ว่า การรถไฟฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ควรนำเครื่องอุปกรณ์ก่อสร้างของพลับพลาสนามจันทร์มาปลูกสร้างขึ้นใหม่ที่หัวหินเพื่อเป็นที่ประทับขึ้นและลงรถไฟของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การดำเนินการก่อสร้างนี้ใช้ช่างฝีมือคนไทยและได้มีการทำพิธีเปิดพลับพลาซึ่งได้ตั้งชื่อใหม่ว่า “พลับพลาพระมงกุฎเกล้าฯ” เมื่อเสาร์ที่ 6 เมษายน 2514 โดยสมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี สถานีรถไฟแห่งนี้เป็นที่เชิดหน้าชูตาของชาวอำเภอหัวหินเป็นอย่างมาก

ศูนย์ศิลปหัตถกรรมหัวหิน เป็นทั้งสวนพฤกษชาติและเป็นแหล่งรวมงานจิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรมพื้นบ้าน ศิลปะโบราณวัตถุและงานสร้างสรรค์แห่ง โลกลิลปะที่นักท่องเที่ยวสามารถชมและสัมผัสได้ ศูนย์ฯ นี้เปิดบริการให้เข้าชมฟรีทุกวัน

ชายหาดหัวหิน อยู่ทางด้านทิศตะวันออก ของตัวเมือง มีทางลงหาดอยู่ที่ถนนดำเนินเกษม สองข้างทางลงหาดมีโรงแรมและร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหาดหัวหินมีความยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ทRAYชาวละเอียดเหมาะสำหรับเล่นน้ำทะเล

เขหินเหล็กไฟ ตั้งอยู่ที่ตำบลหัวหิน เป็นจุดชมวิวและชมพระอาทิตย์ขึ้นที่สวยงามมากแห่งหนึ่ง ซึ่งสามารถชมวิวดูได้ 4 ทิศ จุดชมวิวนี้น่าสามารถมองเห็นตัวเมืองและอ่าวหัวหินโดยรอบบนยอดเขาเป็นพื้นที่ราบและผาหินสวยงาม พร้อมกับมีศูนย์จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง พื้นที่ที่เนกประสงค์ปลูกพันธุ์ไม้ในวรรณคดี นอกจากนี้ แล้วยังเป็นที่ประดิษฐานพระบรมรูปพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ช่วงเวลาที่เหมาะในการชมวิวดู คือ เช้าตรู่ และช่วงค่ำ

น้ำตกป่าละอู ตั้งอยู่ในพื้นที่ป่าละอู มีพื้นที่ ประมาณ 273,125 ไร่ อุดมไปด้วยป่าไม้เขียวชอุ่ม และสัตว์ป่านานาชนิด ป่าละอูจัดอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน มีหน่วยพิทักษ์อุทยานน้ำตกป่าละอูของกรมป่าไม้ตั้งอยู่ใกล้อ่างเก็บน้ำก่อนถึงน้ำตก ประมาณ 2 กิโลเมตร น้ำตกป่าละอูประกอบด้วยน้ำตกละอูใหญ่และน้ำตกละอูน้อย ซึ่งไหลลดหลั่นกันอย่างสวยงามถึง 11 ชั้น มีน้ำไหลตลอดทั้งปี สามารถลงเล่นน้ำได้ นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผีเสื้อชุกชุม ช่วงเวลาที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน

ถึงเดือนเมษายน ในช่วงเช้าตรู่เนื่องจากอากาศเย็นสบายและมีโอกาสพบเห็นสัตว์ป่ารวมทั้งนกหายากหลายชนิด

ศาลพระพรหม อยู่บนเขามหาชัย โดย ดร. ศุภดี จิตรชุ่ม ได้บูรณะศาลขึ้นใหม่แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2542 ใช้รูปแบบการก่อสร้างเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายในเชิงคำสอน อีกทั้งยังสามารถชมทิวทัศน์ชายฝั่งทะเลและตัวเมืองได้

เขาตะเกียบ เขาไกรลาส เป็นภูเขา 2 ลูกที่อยู่ใกล้กัน อยู่ห่างจากตัวอำเภอหัวหิน ประมาณ 14 กิโลเมตร เขาตะเกียบเป็นเขาที่ยื่นออกไปในทะเลมีโขดหินสวยงาม เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางห้ามญาติขนาดใหญ่หันหน้าออกสู่ทะเลบนยอดเขามีทางเดินขึ้นไปสามารถชมวิิวทิวทัศน์ของท้องทะเลและตัวเมืองหัวหินได้อย่างชัดเจน ชายหาดเขาตะเกียบมีความยาว ประมาณ 1.5 กิโลเมตร มีความลาดชันน้อย ทราบขาวละเอียด บริเวณชายหาดมีร้านอาหาร ที่พักและร้านขายของที่ระลึกมากมาย

สวนสนประดิพัทธ์ อยู่ในความดูแลของศูนย์การทหารราบ ปราณบุรี มีที่พักลักษณะเป็นโรงแรม บังกะโล เรือนแถวและบ้านพัก

เกาะสิงห์โต เป็นเกาะเล็ก ๆ รูปร่างคล้ายสิงห์โคนอนหมอบหันหน้าไปทางทิศเหนือเหมาะสำหรับผู้นิยมตกปลา นักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือได้ที่หมู่บ้านเขาตะเกียบใช้เวลาเดินทางประมาณ 45 นาที

เขาเต่า ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองแก บริเวณเขาเต่ามีหาดทรายที่สะอาดมาก และสวยงามอยู่ 2 แห่ง คือ หาดทรายน้อยและหาดทรายใหญ่ นอกจากนี้ยังมีเกาะขนาดเล็กอยู่ไม่ห่างฝั่งเท่าใดนัก บนเกาะมีเปลือกหอยชนิดต่าง ๆ ทั้บถมกันอยู่มากมายและยังมีพระพุทธรูปขนาดใหญ่หันพระพักตร์ออกสู่ทะเล

ค่ายพระราชต์ เป็นค่ายทหารที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ประมาณ 600,000 ไร่เศษ ภายในค่ายประกอบด้วย อนุสรณ์สถาน ๗ ผน๗จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นสถานที่รวบรวมชีวประวัติ ผลงานในอดีตเครื่องแต่งกายของใช้ส่วนตัว เครื่องราชอิสริยาภรณ์ทั้งของไทยและต่างประเทศของท่าน พิพิธภัณฑ์ทหารราบ จัดแสดงอาวุธโบราณสมัยต่าง ๆ และทำเสด็จตั้งอยู่ริมแม่น้ำปราณบุรี ทางทิศตะวันตกของค่ายฯ ซึ่งเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ มีสวนไม้ดอกไม้ประดับ พันธุ์ไม้ในวรรณคดี และมีกิจกรรมแนวผจญภัย เช่น การกระโดดหอสูง ไต่หน้าผา ยิงปืน ตกปลา แค้มป์ปิ้ง เป็นต้น ค่ายพระราชต์ได้รับรางวัล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประจำปี 2545 รางวัลยอดเยี่ยม ประเภทองค์กรส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว มีความพร้อมในด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับพื้นที่ สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและมีระบบการทำงานที่ดี

หมู่บ้านช้าง หมู่บ้านช้างตั้งอยู่ห่างจากหัวหินเพียง 3 กิโลเมตร ในหมู่บ้านนี้มีช้างทั้งหมด 18 เชือก ตัวเมีย 16 เชือก และมีลูกช้างอีกหนึ่งเชือก สามารถช็อกกล้วยเพื่อให้ช้างกินได้ และยังได้ดูการสาธิตวิธีลากท่อนซุงที่จะต้องประหลาดใจในความแข็งแรงและการทำงานที่เป็นทีมเวิร์คของช้างหรือจะท่องป่าโดยนั่งบนหลังช้าง เพื่อชมหมู่บ้านใกล้เคียงซึ่งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

เขาช่องกระเจก เป็นภูเขาขนาดเล็กมีลิงเสนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากทางขึ้นอยู่ด้านหลังศาลากลางจังหวัด มีบันได 396 ขั้น ขึ้นไปจนถึงยอดเขา ซึ่งมีความสูง 245 เมตรจากระดับน้ำทะเล และเป็นที่ตั้งของวัดเขาช่องกระเจกซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปจำลองและพระบรมสารีริกธาตุซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จมาทรงประกอบพิธีบรรจุเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2501 และทรงปลูกต้นพระศรีมหาโพธิ์ ด้านทิศเหนือของภูเขามีสถูปไปรงทะเลดูคล้ายกับกรอบของกระเจกอันเป็นที่มาของชื่อ จากยอดเขาสามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ของตัวเมืองอ่าวทั้งสามและหมู่เกาะต่าง ๆ ได้อย่างสวยงาม มีศาลานั่งพักผ่อนหย่อนใจ

อ่าวมะนาว เป็นหาดสะอาด ธรรมชาติสวยงาม เหมาะแก่การเล่นน้ำ ตรงข้ามกับหาดเป็นเขาล้อมหมวก ยามน้ำลดจะปรากฏสันทรายทอดยาวให้เดินไปเที่ยวชมได้ บนยอดเขาล้อมหมวกประดิษฐานพระพุทธรูปจำลอง เชิงเขามีศาลเจ้าพ่อเขาล้อมหมวกและเป็นที่ตั้งของเขตนุรักษ์พันธุ์ค้างแวน และเคยเป็นยุทธภูมิในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่างกองทัพไทยกับกองทัพญี่ปุ่น บริเวณอ่าวมะนาวมีทิวทัศน์สวยงาม ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจได้ มีร้านอาหารและมีบริการบ้านพักเป็นเรือนแถว

โรงแรมในอำเภอหัวหิน

ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมและสถานที่พักผ่อนที่สำคัญของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Asia Hotel & Resort Reservation Service, 2548) ดังนี้

โรงแรมในอำเภอหัวหิน มีมากมายไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว แต่โรงแรมใหญ่ ๆ ที่ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ที่มาสัมผัสกับธรรมชาติของชายหาดในอำเภอหัวหิน เช่น

โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท หรือ “โรงแรมรถไฟ” ตั้งอยู่เลขที่ 1 ถนนดำเนินเกษม เป็นโรงแรมพักตากอากาศหรูหรามากแบบอย่างโรงแรมยุโรปในขณะนั้น ซึ่งเป็นชื่อแรกของโรงแรม โซฟีเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท ในเวลาต่อมา ถูกก่อสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 โดยมีสถาปนิกชาวอิตาลี ชื่อ A. Rigazzi ซึ่งเป็นสถาปนิกประจำกรมรถไฟ เป็นผู้ออกแบบ ตัวอาคารของโรงแรมถูกออกแบบให้เป็นอาคารแบบโคโลเนียล (colonial style) ซึ่งเป็นที่นิยมในสมัยนั้น เป็นอาคารครึ่งตึกครึ่งไม้ สูง 2 ชั้น ตัวอาคารเน้นการใช้ไม้ร่วมในการก่อสร้าง เช่น ราวระเบียงเป็นไม้ทั้งหมด หรือเสาบางต้นเป็นเสาไม้หุ้มปูน เน้นรูปทรงหลังคาทรงชั้นที่สวยงามและปูกระเบื้องสีสดเห็นชัดเจน มีทางเดินและระเบียงกว้างที่คลุมด้วยหลังคาทั้งชั้นบนและชั้นล่าง ถึงแม้จะเป็นอาคารที่ก่อสร้างตามรูปแบบของยุโรป แต่ก็มีมีการประยุกต์ปรับให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยที่มีทั้งร้อนและมีฝนตกชุกเกือบตลอดทั้งปี จนถึงปี พ.ศ. 2501 จึงมีการก่อสร้างอาคารใหม่เชื่อมต่อกับอาคารเดิมไปทางทิศใต้ โดยมี นายถาวร บุญยเกตุ สถาปนิกของการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นผู้ออกแบบตัวอาคารเป็นสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ (modern architecture) เป็นอาคาร 3 ชั้น มีการใช้วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในยุคนั้น เช่น กระเบื้องยางสีสด วงกบเหล็ก กระจกบานใหญ่ การเล่นลวดลายของหินขัดที่พื้น การบุผนังด้วยหินอ่อน กรวด หินกาบ รวมทั้งโครงสร้างที่มีลวดลายตามแผงกันแดดและบันได ส่วนเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งภายในได้ออกแบบให้ทันสมัยเพื่อความสะอาดสบายแก่แขกผู้มาพัก

ตลอดระยะเวลาโรงแรมรถไฟได้ทรุดโทรมลงและเสื่อมความนิยมไป ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2528 การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้ร่วมกับบริษัทในเครือเซ็นทรัลและกลุ่มธุรกิจโรงแรม Accor จากฝรั่งเศส ปรับปรุงพัฒนาโรงแรมรถไฟหัวหินขึ้นใหม่ ภายใต้เงื่อนไขการอนุรักษ์รูปแบบและเอกลักษณ์ของอาคารเก่าของโรงแรม ตลอดจนเฟอร์นิเจอร์ สัญลักษณ์และภูมิทัศน์ของพื้นที่โดยรอบ ภูมิสถาปัตยกรรมได้ออกแบบปรับปรุงใหม่เช่นกัน โดยปรับแบ่งพื้นที่ใช้สอยออกเป็นส่วนต่าง ๆ คือ ส่วนที่พัก ส่วนกิจกรรมและส่วนบริการ จัดระบบทางสัญจรแยกออกมาอย่างชัดเจนกับส่วนพื้นที่ใช้สอย นอกจากนี้ยังออกแบบให้ส่วน

ของภูมิสถาปัตย์กรรมส่งเสริมคุณค่าของอาคารอนุรักษ์โดยออกแบบให้ แนวแกนหลักของผังยึดตามแนวผังอาคารเดิม เพื่อให้เกิดความสง่างามและความประทับใจต่อผู้มาเยือน

จวบจนถึงวันนี้ ภาพลักษณ์ของ โรงแรมรถไฟ หรือ โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท ยังคงสามารถรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าทางสถาปัตยกรรมรวมไปถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากรางวัลการออกแบบสถาปัตยกรรม ที่ได้รับจากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ถึงสองครั้ง ชื่อเสียงและความสำเร็จของ โรงแรม คือ ผลพวงที่เกิดจากการดำเนินการอย่างชาญฉลาด สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการคิดและวางแผนที่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์มรดกทางสถาปัตยกรรม ที่ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาแต่อย่างใด โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท จึงเปรียบเหมือนสัญลักษณ์ที่อยู่เคียงคู่มากับหาดหัวหิน และการทำให้ผู้มาเยือนสามารถสัมผัสถึงกลิ่นอายแห่งอดีต คือ เสน่ห์ของสถานที่แห่งนี้ เป็น โรงแรมระดับ 5 ดาว มีห้องพักจำนวน 207 ห้อง ราคาประมาณ 3,649-23,000 บาท เป็น โรงแรมที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประจำปี 2545 และ 2547 รางวัลดีเด่น ประเภทที่พักนักท่องเที่ยว แบบที่พักตากอากาศ และรางวัลดีเด่น ประเภทที่พักนักท่องเที่ยว 80 ห้องขึ้นไป

โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ตั้งอยู่เลขที่ 33/3 ถนนนเรศดำริห์เป็น โรงแรมระดับ 5 ดาว ใจกลางเมืองหัวหิน เป็นที่ตั้ง ณ จุดที่ชายหาดสวยที่สุด คือ ที่ตั้งของ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน มีการตกแต่งด้วยความพิถีพิถัน เอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของการบริการจากกลุ่ม SOL MELIA ซึ่งมีเครือข่ายทั่วโลก ห้องโถงลิโอบบี้เปิดวิวโล่งด้วยกระจกบานใหญ่ สามารถทอดสายตาเห็นถึงความกว้างขวางของพื้นที่ใช้สอย ถูกตกแต่งไว้อย่างวิจิตรบรรจง เปิดมุมมองรับบรรยากาศท้องทะเลหัวหินด้วยเฉลียงส่วนตัว ทุกห้องของ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน เป็นที่รวบรวมมนต์เสน่ห์คลาสสิกของหัวหิน กับความสุขในการพักผ่อนส่วนตัวไว้อย่างลงตัวที่สุด มีห้องพักจำนวน 296 ห้อง ราคา 4,237-35,310 บาท

โรงแรม อนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน ตั้งอยู่เลขที่ 43/1 ถนนเพชรเกษม เป็น โรงแรมระดับ 5 ดาว อยู่บริเวณริมชายหาด ซึ่งสามารถมองเห็นทะเลฝั่งอ่าวไทยได้อย่างชัดเจน การเดินทางจาก โรงแรมสู่ใจกลางเมืองใช้เวลาเพียง 5 นาที เป็น โรงแรมซึ่งอยู่ท่ามกลางความเงียบสงบ แต่แฝงไปด้วยความตื่นเต็นในยามค่ำคืน โรงแรมถูกออกแบบมาเพื่อให้สะท้อนถึงศิลปะและวัฒนธรรมไทย ด้วยแนวคิดลุ่มไปด้วยสวนธรรมชาติที่เต็มไปด้วยศิลปะ

แขนงต่าง ๆ อันงดงามกับการต้อนรับอย่างเป็นมิตร ดังนั้น จึงนับเป็น โรงแรมที่สมบูรณ์แบบที่สุดแห่งหนึ่งของหัวหิน มีห้องพักจำนวน 187 ห้อง ราคาประมาณ 4,943-11,299 บาท

โรงแรม ไฮแอทรีเจนซี่ หัวหิน ตั้งอยู่เลขที่ 91 ถนนเขาตะเกียบ ตำบลหนองแก
โรงแรมระดับ 5 ดาว เป็น โรงแรมที่มีชายหาดยาว 200 กว่าเมตร ซึ่งเป็นสถานที่ชายหาดยาวที่สุดของหัวหิน ถูกออกแบบมาในลักษณะสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ผสมผสานกับงานศิลปะที่ตกแต่งด้วยไม้แบบดั้งเดิมของวัฒนธรรมไทย อันมีธรรมชาติแวดล้อมไปด้วยสวน ไม้และงานศิลปะแขนงต่าง ๆ อันงดงาม ห้องพักรมีการออกแบบให้มีระเบียงสามารถมองเห็นทัศนียภาพของชายหาดและทะเลที่สวยงาม โดยเอื้อสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้พักอาศัยเป็นอย่างมาก มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับการพักตากอากาศที่สงบเงียบกับครอบครัวเป็นอย่างยิ่ง มีห้องพักจำนวน 204 ห้อง

โรงแรม หัวหิน แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา ตั้งอยู่เลขที่ 107/1 ถนนเพชรเกษม เป็น โรงแรมระดับ 4 ดาวได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประจำปี 2547 รางวัลดีเด่นประเภทที่พักนักท่องเที่ยวแบบที่พักตากอากาศ 80 ห้องขึ้นไป ตั้งอยู่ริมชายหาด ซึ่งสามารถมองเห็นทะเลฝั่งอ่าวไทยได้อย่างชัดเจน เป็น โรงแรมสไตล์รีสอร์ทอยู่ท่ามกลางความเงียบสงบ แต่แฝงไปด้วยความตื่นเต้นในยามค่ำคืน โรงแรมถูกออกแบบมาเพื่อให้สะท้อนถึงศิลปะและวัฒนธรรมไทย แวดล้อมไปด้วยสวนธรรมชาติที่เต็มไปด้วยศิลปะ แขนงต่าง ๆ อันงดงาม กับการต้อนรับอย่างเป็นมิตร นอกจากนี้ ยังอยู่ใกล้กับสนามกอล์ฟ ระดับมาตรฐานอีกหลายแห่ง จึงนับเป็น โรงแรมที่สมบูรณ์แบบที่สุดแห่งหนึ่ง ด้วยบรรยากาศของสวนธรรมชาติ อันเป็นจุดเริ่มต้นของการพักผ่อนอย่างมีความสุขและสะดวกสบาย กับบริเวณห้องล็อบบี้ที่เปิดโล่ง สามารถมองเห็นสระว่ายน้ำที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ ทำให้ได้สัมผัสความอ่อนโยนของอากาศอันสดชื่นจากท้องทะเล มีจำนวนห้องพัก 216 ห้อง ราคาประมาณ 3,531-11,064 บาท ห้องพักรมีความหรูหรา มีทิวทัศน์ที่สวยงามทั้งที่เป็นสวนหย่อม สระน้ำ ทะเล อีกทั้งยังมีระเบียงหรือเฉลียงที่เอื้อประโยชน์ ในการพักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพักรอย่างครบครัน โดยมีอ่างน้ำวนภายใต้หลังคาสวน ที่หรูหรา สะดวกสบาย

โรงแรม หัวหิน แกรนด์ โฮเต็ล แอนด์ พลาซ่า ตั้งอยู่เลขที่ 222/2 ถนนเพชรเกษม เป็น โรงแรมระดับ 3 ดาว อยู่ใจกลางเมืองหัวหิน เหมาะสำหรับการช้อปปิ้งเพื่อความบันเทิง

และการทานอาหารเย็นที่โรแมนติก และมีห้องพักที่ตกแต่งอย่างทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ความสะดวกสบาย สระว่ายน้ำขนาดใหญ่ รুমเซอร์วิสบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการสนามกอล์ฟที่ห่างจากโรงแรมไม่ถึง 1 กิโลเมตร มีห้องพักจำนวน 164 ห้อง ราคาประมาณ 2,472-7,500 บาท

โรงแรม หัวหิน บลูเวฟ ตั้งอยู่เลขที่ 37 ถนนหนองแก-ตะเกียบ ตำบลหนองแก เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว อยู่บริเวณหาดเขาตะเกียบ ห้องพักและห้องชุดมีระเบียงส่วนตัวมองเห็นทัศนียภาพอ่าวไทยที่สวยงาม ห่างจากตัวเมืองหัวหินประมาณ 6 กิโลเมตร มีห้องจัดเลี้ยงสัมมนา สำหรับ 300 ท่าน มีร้านอาหาร ไทย จีน ยุโรป และมีสิ่งอำนวยความสะดวก อีกรวมๆ เช่น ห้องสูบบุหรี่ ห้องซาวน่า ห้องออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก มีห้องพักจำนวน 149 ห้อง ราคาประมาณ 1,800-5,885 บาท

โรงแรม ชิตี้ บีช รีสอร์ท ตั้งอยู่เลขที่ 16 ถนนดำเนิน หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน เดินเพียง 2 นาที ก็ถึงชายหาด สนามกอล์ฟ สถานีรถไฟเก่า ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน Night Bazar ชิตี้ บีช รีสอร์ท ยังเป็นโรงแรมที่เหมาะสมกับการประชุม และการต้อนรับ พร้อมห้องประชุมที่สามารถบรรจุคนได้ 350 ท่าน สามารถมาพักผ่อนหรือมาทำธุรกิจ ก็สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้พักอาศัยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ โรงแรมยังประกอบไปด้วย สระว่ายน้ำ นวดแผนโบราณ สูบบุหรี่ คาราโอเกะ แคทเธอรินส์ และลายครามส์ ไว้บริการกับนักท่องเที่ยว มีห้องพักจำนวน 152 ห้อง ราคาประมาณ 1,600-2,500 บาท

โรงแรม หินน้ำทรายสวย เดอะ เนเชอรัลคลับ ตั้งอยู่เลขที่ 41/48 ถนนเพชรเกษม เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว สะดวกสบายเป็นส่วนตัวด้วยห้องพักที่ตกแต่งอย่างหรูหราแบบสมัยใหม่ ทุกห้องพักมองเห็นทะเลจากระเบียงห้องส่วนตัวเพื่อรับลม สามารถสัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติภายนอกที่แสนบริสุทธิ์ มีสระว่ายน้ำที่สวยงามและอัปเกรดสำหรับคุณหนู ตื่นตาตื่นใจกับน้ำตกจำลองที่สูงถึง 15 เมตร มีลำธารและสวนหย่อมที่ตกแต่งด้วยน้ำพุกับแมกไม้มานานาพันธุ์ร้อนเย็นสบายในบรรยากาศสำหรับวันพักผ่อน มีห้องพักจำนวน 40 ห้อง ราคาประมาณ 1,400-1,800 บาท

บทที่ 4

วิเคราะห์โครงสร้างตลาด และกลยุทธ์การแข่งขัน ของธุรกิจโรงแรม

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจโรงแรม จะศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดลักษณะโครงสร้างตลาด ได้แก่ จำนวนผู้ประกอบการ การกระจุกตัวของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า โดยใช้ทฤษฎีการกระจุกตัว (concentration ratio) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษามี ดังนี้

ตาราง 7

สัดส่วนการครองตลาดของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินของผู้ประกอบการแต่ละราย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2547

ชื่อโรงแรม	Sofitel	Hilton	Marriott	Anantara	Hyatt	Other	รวม
ปี	%	%	%	%	%	%	%
2542	25	18	17	16	0	24	100
2543	26	18	17	17	0	22	100
2544	28	17	17	18	0	21	100
2545	23	15	15	14	16	18	100
2546	23	15	15	14	16	17	100
2547	23	14	16	12	18	17	100

ที่มา. จาก ยอดขายของ โรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, โดย Asia Hotel & Resort Reservation Service, ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2548, จาก <http://www.thailandsmile.com>

ตาราง 8

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2547

ปี	CR4	HHI	CCI	E
2542	0.7568	0.2070	0.5098	0.6914
2543	0.7790	0.2063	0.5111	0.6924
2544	0.7892	0.2083	0.5159	0.6904
2545	0.6650	0.1724	0.4505	0.7712
2546	0.6636	0.1723	0.4503	0.7713
2547	0.6499	0.1736	0.4519	0.7693

หมายเหตุ CR₄ = Concentration Ratio ของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 ราย

HHI = Herfindahl-Hirschman Index

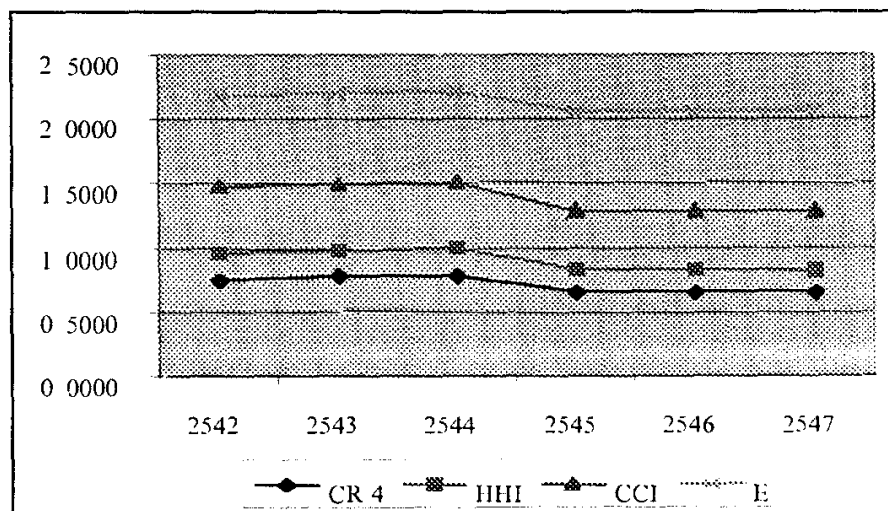
CCI = Comprehensive Concentration Index

E = Entropy Index

ที่มา. จากการคำนวณ

จากการคำนวณ (ภาคผนวก ก) ได้ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวและค่าอัตราส่วนธุรกิจ ในช่วง ปี พ.ศ. 2542-2547 ดังแสดงไว้ในตาราง 8

เมื่อนำดัชนีการกระจุกตัว 5 ประเภท มาสร้างเป็นกราฟจะได้ภาพ ดังนี้



ภาพ 5 การเปรียบเทียบดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัว

ที่มา. จาก ตารางการคำนวณดัชนีการกระจุกตัว

จากตาราง 7, 8 สามารถหาค่า Concentration Ratio จากสัดส่วนการครองตลาด โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2547 โดยใช้ดัชนีค่า 4 ประเภทในการวัดค่าดังกล่าว คือ CR_n , HHI, CCI, E เป็นการวัดค่าการกระจุกตัวโดยคำนวณจากสัดส่วนการครองตลาดของโรงแรมใหญ่ระดับ 3-5 ดาว ผลจากการวิเคราะห์ค่า Concentration Ratio โดยใช้ดัชนีพอสรุปได้ ดังนี้

1. Concentration Ratio-- CR_n เป็นการวัดค่าการกระจุกตัว โดยคำนวณจากสัดส่วนการครองตลาดของโรงแรมใหญ่เทียบกับโรงแรมทั้งหมดในตลาดของอำเภอหัวหิน ว่ามีการกระจุกตัวเป็นสัดส่วนเท่าไร ถ้า CR_n มีค่าสูงแสดงว่า มีการกระจุกตัวสูง แต่ถ้า CR_n มีค่าต่ำแสดงว่า มีการกระจุกตัวต่ำ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{S}$$

โดยที่ CR_n = ค่าการกระจุกตัวของหน่วยผลิต n หน่วย

S_i = ปริมาณการจำหน่ายของหน่วยผลิตที่ i (เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, n$)

S = ปริมาณการจำหน่ายรวมทั้งหมดของธุรกิจโรงแรมในหัวหิน

2. Herfindahl-Hirschman Index--HHI เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมของกำลังสองสัดส่วนการครองตลาดของแต่ละโรงแรมเมื่อเทียบกับธุรกิจโรงแรมทั้งหมดในหัวหิน โดยดัชนีดังกล่าวจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 กับ $1/n$ ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเดียวในตลาด ค่าของ $HHI = 1$ หมายถึง ตลาดผูกขาด แต่ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากัน ค่าของ $HHI = 1/n$ หมายถึง ตลาดมีการแข่งขัน ดังนั้น ค่าของ HHI สามารถแสดงถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของหน่วยผลิตและบริการทั้งหมดของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับการกระจุกตัวระหว่างธุรกิจโรงแรมได้ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

โดยที่ HHI = Herfindahl-Hirschman Index

S_i = สัดส่วนของส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตที่ i

i = หน่วยธุรกิจหน่วยที่ 1, 2, 3, ..., n

n = จำนวนหน่วยที่ผลิตทั้งหมดในธุรกิจโรงแรมในหัวหิน

3. Comprehensive Concentration Index--CCI เป็นดัชนีที่เน้นถึงลักษณะของ โรงแรมขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดในธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินนั้น ๆ ว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาดอย่างไร โดยค่าของ CCI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 และ $1/n$ นั่นคือ $1 < CCI < 1/n$ ในกรณีที่ไม่มีหน่วยผลิตเดียวในตลาด ค่าของ $CCI = 1$ หมายถึง ตลาดผูกขาด แต่ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากัน ค่าของ $CCI = 1/n$ หมายถึง ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1 - S_j)]$$

โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index

S = สัดส่วนการครองตลาด

i = ผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนการครองตลาดมากที่สุด

j = ผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนการครองตลาดรองลงมาตามลำดับ

n = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในธุรกิจโรงแรมในหัวหิน

4. Entropy Index--E เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในแบบ Entropy โดยการถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยด้วย Logarithms ของส่วนแบ่งของธุรกิจแต่ละแห่งของอุตสาหกรรม ค่า E จะอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ในกรณีที่ไม่มีหน่วยผลิตในตลาด ค่า $E = 0$ หมายถึง ตลาดผูกขาด แต่ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากัน ค่าของ $E = 1$ หมายถึง ตลาดมีการแข่งขัน โดย Entropy Index สามารถเขียนเป็นสูตร ได้ ดังนี้

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \log(1/S_i)$$

โดยที่ E = Entropy Index

S_i = สัดส่วนการครองตลาดของธุรกิจที่ i เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, n$

พิจารณาการวัดค่าการกระจุกตัวประเภทที่ 1 คือ Concentration Ratio-- CR_n โดยที่หาค่า CR_4 ได้มาจากยอดขายของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 อันดับแรก คือ โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมหัวหิน แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน ตามลำดับ โดยมีค่า CR_4 อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.79 ซึ่งมีค่าสูงแสดงว่า มีการกระจุกตัวปานกลางค่อนข้างสูง แต่มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ จากปี พ.ศ. 2542-2547 จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 อันดับ มีค่าการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ในปี พ.ศ. 2542-2544 คือ มีค่าระหว่าง 0.76 ถึง 0.79 เมื่อเปรียบเทียบกับ โรงแรมอื่น ๆ ในอำเภอหัวหินแล้ว แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 4 อันดับดังกล่าวนี้ สามารถที่จะมีอำนาจผูกขาดได้มากกว่าโรงแรมรายอื่น ๆ และมีแนวโน้มการกระจุกตัวลดลงอยู่ในระดับปานกลาง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2547 คือ มีค่าระหว่าง 0.65 ถึง 0.67 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 4 อันดับดังกล่าวนี้ มีอำนาจผูกขาดน้อยลง และอาจบ่งบอกได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินเริ่มมีการแข่งขันของผู้ประกอบการ โรงแรมรายอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

พิจารณาการวัดค่าความกระจุกตัวประเภทที่ 2 คือ Herfindahl-Hirschman Index--HHI โดยที่ดัชนี HHI จะมีค่าอยู่ระหว่าง $1/n$ ถึง 1 (โดยที่ n = จำนวนหน่วยผลิตและบริการ) เห็นได้ว่า ดัชนี HHI ในปี พ.ศ. 2542-2547 มีค่าเท่ากับ 0.2070, 0.2063, 0.2083, 0.1724, 0.1723 หินมีค่าการกระจุกตัวธุรกิจต่ำ ธุรกิจก็จะมีแนวโน้มเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง

พิจารณาการวัดค่าความกระจุกตัวประเภทที่ 3 คือ Comprehensive Concentration Index--CCI เป็นการวัดค่าของ โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท ซึ่งเป็นโรงแรมผู้นำตลาดว่ามีอิทธิพลต่อตลาด (market power) ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินอย่างไร จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2547 ดัชนี CCI มีค่าอยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.51 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีอัตราส่วนลดลง แสดงว่า โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท มีอิทธิพลต่อตลาดของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินอยู่ในระดับปานกลาง หรือ มีอิทธิพลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่มากนัก

ดัชนีประเภทสุดท้ายที่ใช้ในการวิเคราะห์การวัดการกระจุกตัวของหน่วยผลิตและบริการในธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน โดยใช้ดัชนี Entropy Index--E พบว่า ดัชนี E ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2547 มีค่าเท่ากับ 0.6914, 0.6924, 0.6904, 0.7712, 0.7713 และ 0.7693 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.69 ถึง 0.77 มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า หน่วยธุรกิจและบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน เป็นลักษณะตลาดที่มีการแข่งขันที่มีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ไม่รุนแรงมากนัก

จากภาพ 5 มีค่าของดัชนีการกระจุกตัว สรุปจากปี พ.ศ. 2542-2547 อัตราการกระจุกตัวของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการกระจุกตัวค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาถึงควมมีอิทธิพลของตลาด (market power) ของผู้นำตลาด โดยพิจารณาจากดัชนี CCI พบว่า ผู้นำตลาด ยังคงมีอิทธิพลต่อตลาดอยู่ในอัตราส่วนที่ปานกลาง

แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างของตลาดโรงแรมในอำเภอหัวหินเป็นลักษณะการแข่งขัน แต่ไม่รุนแรงมากนัก ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่ไม่มีอิทธิพลต่อการครองตลาดมากนัก การสร้างรายได้ในธุรกิจเป็นแบบลักษณะกระจายรายได้จากโรงแรมใหญ่ไปสู่โรงแรมที่เล็กตามสัดส่วน ทำให้ค่าความกระจุกตัวของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง อันเกิดจากมีโรงแรมหลากหลายและมีการจับกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรม

กลยุทธ์ทางการตลาดมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการอยู่รอดของธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงแรมใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้กลับใช้บริการอีก และในขณะเดียวกันก็เพื่อแสวงหากลลูกค้ารายใหม่หรือแย่งชิงส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง เนื่องจากธุรกิจโรงแรมประกอบไปด้วยผู้ประกอบการจำนวนมาก และผู้ใช้บริการก็มีความต้องการที่หลากหลาย กลยุทธ์ต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนำมาใช้ มีทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านไม่ใช่ราคา ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา

1. การใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการผลกำไร (yield management) เป็นการนำเอาแนวคิดซึ่งประสบความสำเร็จในธุรกิจสายการบินมาก่อนมาใช้ในธุรกิจโรงแรม หลักของแนวคิดนี้ก็คือ การขายสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันในราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า ช่วงเวลาจอง หรือช่วงเวลาที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับรายรับหรือกำไรสูงสุด การใช้แนวคิดนี้กับธุรกิจโรงแรม จะต้องเริ่มด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายรอบปีที่ผ่านมา ๆ มา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของอุปสงค์และเพื่อพยากรณ์ยอดขายที่จะเกิดขึ้นในช่วงต่าง ๆ จากนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนระดับราคาขายเพื่อให้ได้รับรายรับสูงสุด ตัวอย่างเช่น โรงแรมคาดว่า ในวันหยุดสุดสัปดาห์หน้าจะมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 60 ซึ่งเป็นคาดคะเนจากข้อมูล ในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สมมติว่า ขณะนี้มีลูกค้าจองห้องพักในวันหยุดสุดสัปดาห์ดังกล่าวแล้วคิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งในช่วงเวลานี้ของปีที่แล้ว จะมีการจองเข้ามาเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น ในกรณีเช่นนี้ โรงแรมอาจปรับราคาเพิ่มขึ้นเพื่อขายให้กับคนที่จองเข้าถัดจากนี้ โดยหวังว่า การทำเช่นนี้จะทำให้ได้รายรับที่สูงขึ้นกว่าการตั้งราคาเท่าเดิม ในขณะที่เดียวกันหากแนวโน้มการจองไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ทางโรงแรมก็อาจจะปรับลดราคาลง

กลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นที่นิยมมากในธุรกิจโรงแรมซึ่งมีจำนวนห้องพักที่คงที่ไม่สามารถปรับขยายอัตราการผลิตหรือการให้บริการได้เหมือนกับธุรกิจการผลิตสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องปกติที่จะพบว่า ผู้มาใช้บริการห้องพักแบบเดียวกันในวันเวลาเดียวกันอาจจ่ายค่าห้องในอัตราที่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามการนำแนวคิดดังกล่าวนี้มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โรงแรมจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลอัตราค่าห้องที่ขายและอัตราการเข้าพักในอดีตอย่างเป็นระบบ และในขณะเดียวกันก็ต้องมีแนวทางในการนำมาใช้พยากรณ์ซึ่งอาจจำเป็นต้องใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์มาช่วย ในปัจจุบัน โรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูล จะสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์บาง โปรแกรมยังสามารถคำนวณอัตราค่าห้องพักที่ควรจะเป็นเบื้องต้นได้อีกด้วย

2. กลยุทธ์การตั้งราคาหลายราคา โรงแรมมักกำหนดอัตราค่าใช้บริการที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน อาทิเช่น อัตราค่าห้องพักสำหรับบริษัทที่ทำสัญญาหรือข้อตกลง

กับทางโรงแรม (corporate rate) อัตราค่าห้องพักสำหรับข้าราชการ (government rate) อัตราค่าห้องพักสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (agent rate) อัตราต่าง ๆ ที่ยกตัวอย่างมานี้มักมีราคาต่ำกว่าอัตราที่ประกาศขาย (rack rate) ซึ่งมีราคาสูงที่สุดและมักจะคิดกับลูกค้าที่ไม่ได้จองมาล่วงหน้า

3. การลดราคาโดยตรง การลดราคาเป็นกลยุทธ์ที่โรงแรมนำมาใช้เสมอ ๆ เช่น การให้ส่วนลดตามฤดูกาลในช่วงที่โรงแรมอยู่ในช่วงฤดูกาลที่มีผู้มาใช้บริการน้อย (low scason) หรือในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ หรือเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้อุปสงค์ลดลงมากกว่าที่โรงแรมได้คาดการณ์ไว้ โรงแรมก็อาจต้องลดราคาลดลงอย่างมากเพื่อแข่งขันและแย่งลูกค้ากันบ่อยครั้งที่การลดราคาเช่นนี้ก่อให้เกิดสงครามด้านราคาในที่สุด สาเหตุที่ธุรกิจโรงแรมสามารถลดราคาลงได้ต่ำมาก เนื่องจากโครงสร้างต้นทุนการให้บริการห้องพักของธุรกิจโรงแรมนั้นมีสัดส่วนของต้นทุนผันแปรที่ต่ำมาก เช่นห้องพักของ โรงแรมซึ่งปกติมีอัตราค่าห้องพัก 6,500 บาทต่อคืน อาจมีต้นทุนผันแปรต่อห้องเพียง 3,000 บาท ดังนั้น ในช่วงที่มีการแข่งขันสูง โรงแรมจึงอาจตัดสินใจลดราคาลงมาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับต้นทุนผันแปรเพื่อความอยู่รอดและค่อยปรับระดับราคาเพิ่มขึ้น หากภาวะการณกลับเข้าสู่ภาวะปกติโรงแรมที่มักใช้กลยุทธ์การลดราคาสู่ระดับราคาที่ต่ำมาก นี้มักเป็น โรงแรมระดับราคาปานกลางถึงต่ำ โรงแรมที่เป็นระดับหรูหรอาจใช้กลยุทธ์การลดราคาบ้างแต่อาจลดลงในสัดส่วนที่ไม่มากนัก เนื่องจากเกรงว่า การลดราคาที่ต่ำลงมากก็อาจทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ โรงแรมเกิดความสับสนในภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของ โรงแรม

4. การลดราคาทางอ้อมด้วยการตั้งราคาผลิตภัณฑ์แบบเหมาจ่าย โรงแรมจะนำผลิตภัณฑ์ของ โรงแรมมาจัดรวมและขายในราคาเหมาจ่ายซึ่งถูกกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์แยกตัวอย่างเช่นการจัดแพคเกจสำหรับผู้ที่มาใช้บริการห้องจัดประชุมสัมมนาโดยรวมค่าอาหาร 3 มื้อ และห้องพักสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม การขายบริการห้องพักพร้อมกับบริการเพื่อสุขภาพของ โรงแรม หรือการขายห้องพักรวมบริการรับส่งที่สนามบิน เป็นต้น นอกจากการนำเอาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ โรงแรมมารวมกันแล้ว โรงแรมอาจรวมผลิตภัณฑ์ของตนกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายใต้ความร่วมมือในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจก็ได้ เช่น การที่โรงแรมร่วมกับสายการบินจัดแพคเกจที่รวมห้องพักและตั๋วโดยสารเครื่องบินไปกลับเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยว หรือบริการห้องพักของ โรงแรมกับการชมการแสดงที่โรงแรมไม่ได้จัดเอง

เป็นต้น การลดราคาทางอ้อมในลักษณะนี้ นอกจากจะช่วยจูงใจลูกค้าให้ต้องการซื้อบริการแล้ว ยังเป็นการหลีกเลี่ยงสงครามด้านราคาได้ในระดับหนึ่งอีกด้วย

กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านไม่ใช้ราคา

1. ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญมากประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม โดยทั่วไปทำเลที่ตั้งของโรงแรมควรอยู่ในที่ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในเส้นทางที่มีการสัญจรสะดวก และอยู่ใกล้ทะเล บริเวณที่สามารถมองเห็นทะเลและทิวทัศน์ สัมผัสกับธรรมชาติชายหาดได้เป็นอย่างดี บริเวณต่าง ๆ เหล่านี้ต่างเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ธุรกิจโรงแรมจึงสามารถมีการขยายตัวได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงแรมในระดับ 3-5 ดาว

2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้แข่งขันในแต่ละรายจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ทั้งความแตกต่างที่แท้จริงและความแตกต่างในทรงสนะของผู้บริโภค ทำให้บริการของโรงแรมในหัวหิน ปัจจุบันมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก และมุ่งเน้นการให้บริการส่วนของตลาดที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมพอที่จะสรุปได้ ดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม (hotel facilities) ได้แก่ การที่โรงแรมแต่ละที่พยายามพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรมให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตน ดังต่อไปนี้

(1) การพัฒนารูปแบบและการบริการภายในห้องพัก ในปัจจุบัน โรงแรมต่าง ๆ ในอำเภอหัวหิน ได้พยายามพัฒนารูปแบบห้องพักเพื่อให้มีพื้นที่ใช้สอย การตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสร้างพึงพอใจให้กับแขกที่มาพักให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น โรงแรมที่มีผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจอาจมีการปรับปรุงห้องพักให้มีโต๊ะและ โคมไฟสำหรับทำงาน ปลั๊กไฟสำหรับคอมพิวเตอร์พกพาและจุดเชื่อมต่อเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ต การจัดพื้นที่ภายในห้องพักที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

(2) กลยุทธ์ด้านการบริการอาหาร การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมโดยใช้การบริการอาหารมักเป็น โรงแรมที่อยู่ในระดับกลางและระดับสูง โดยโรงแรมเหล่านี้มักมีห้องอาหารภายในโรงแรมมากกว่าหนึ่งห้องและมักเป็นห้องอาหารที่รูปแบบการให้บริการอาหารต่างประเภทกัน มีจุดมุ่งหมายนอกจากจะให้บริการกับแขกที่พักอยู่ในโรงแรมแล้วยังมุ่งให้บริการกับลูกค้าที่ไม่ได้พักอยู่ในโรงแรมอีกด้วย นอกจากนี้ โรงแรมส่วนมากต้องจูงใจลูกค้าด้วยการให้บริการอาหารเข้าร่วมอยู่ในค่าบริการห้องพักด้วย

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกจากการสร้างความสะดวกต่าง โดยเน้นการบริการห้องพักและบริการอาหาร โรงแรมแล้ว โรงแรมอาจสร้างจุดดึงดูดใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อีก อาทิเช่น การให้บริการห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุมสัมมนาการให้บริการศูนย์สุขภาพ และบริหารด้านสุขภาพและความงาม เป็นต้น

การจัดหาพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้โรงแรมในอำเภอหัวหิน สามารถสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งและทำให้ลูกค้าต้องการที่จะมาใช้บริการ ในปัจจุบันโรงแรมจำนวนมากอาจไม่ได้เป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเองทั้งหมด แต่อาจให้บริษัทอื่นหรือบุคคลภายนอกเข้ามาเช่าพื้นที่ในโรงแรมเพื่อดำเนินการ หรือทำสัญญาว่าจ้างให้เข้ามาบริหารจัดการให้ (management contract) ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมที่มีห้องอาหารหลายห้อง ส่วนห้องอาหารที่เหลือก็อาจให้บริษัทภายนอกเข้ามาดำเนินการให้ เนื่องจากโรงแรมอาจไม่มีความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหารบางประเภท

2) การสร้างภาพลักษณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคราบถึงตำแหน่งทางการแข่งขันว่า โรงแรมของคุณมีความแตกต่างกับโรงแรมของกลุ่ม และยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในคุณภาพการบริการของโรงแรมให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคอีกด้วย ในธุรกิจโรงแรมความเชื่อมั่นไว้วางใจในบริการมีความสำคัญมากในการเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของโรงแรมนั้น ๆ มาก่อน และในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์มักทำควบคู่ไปกับการสร้างตราของโรงแรมให้เป็นที่รู้จัก โดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราของ โรงแรม

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจโรงแรมสามารถแบ่งได้เป็นทางตรงและผ่านตัวกลางทางการตลาด ดังรายละเอียด ดังนี้

1) ช่องทางตรง ได้แก่ การที่โรงแรมจัดบริการให้ลูกค้าสามารถติดต่อจองและซื้อกับโรงแรมโดยตรง เช่น การโทรศัพท์เข้ามาจองห้องพักกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายรับจองของโรงแรม การเข้ามาจองห้องพักกับพนักงานภายในโรงแรม (walk-in guest) หรือการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม เป็นต้น

2) การขายผ่านตัวกลาง มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ตัวกลางที่สำคัญ ๆ พอสรุปได้ดังนี้ คือ

(1) ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (travel agent) ตัวแทนในลักษณะนี้นอกจากจะเป็นตัวแทนในการรับจองห้องพักของโรงแรมแล้ว ยังรับจองผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน รถเช่า หรือการท่องเที่ยวไปกับเรือสำราญ เป็นต้น โรงแรมที่ใช้ช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่ายประเภทนี้ จะส่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในรูปแบบของสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ และเอกสารเกี่ยวกับราคาและรายการส่งเสริมการขายในช่วงต่าง ๆ รวมทั้งยังจะต้องสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ตัวกลางต้องการที่จะขายห้องพักของโรงแรมของตนมากกว่าที่จะขายห้องพักของโรงแรมคู่แข่ง การสร้างแรงจูงใจดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของการเสนอให้ค่านายหน้า (commission) ที่สูง การติดตามและจ่ายค่าตอบแทนหรือค่านายหน้าที่รวดเร็ว หรืออาจเป็นการเชิญตัวแทนมาใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมโดยไม่คิดมูลค่า (familiarization/farm trips) ในปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายได้เปลี่ยนมาจองผ่านระบบคอมพิวเตอร์มากขึ้น โดยจะจองห้องพักผ่านระบบจัดจำหน่ายระดับโลก Global Distribution System--GDS ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับระบบรับจองของโรงแรม Computer Reservation System--CRS

(2) บริษัทผู้จัดรายการนำเที่ยว (tour operator) ได้แก่ บริษัทที่วางแผนจัดรายการนำเที่ยวเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour) หรือรายการนำเที่ยวที่จัดเฉพาะ (ad hoc group) หากเป็นการจองห้องพักล่วงหน้าสำหรับการจัดรายการนำเที่ยว บริษัทผู้จัดรายการนำเที่ยวอาจต้องทำสัญญากับโรงแรมล่วงหน้า

(3) ตัวแทนการขายของ โรงแรม (hotel representative) วิธีนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง โรงแรมแต่ละแห่งจะใช้วิธีนี้ก็ต่อเมื่อต้องการมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพ แต่อยู่ที่ห่างไกลชายหาดหรือตัวเมืองและ โรงแรมไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญในตลาดนั้น โรงแรมจะว่าจ้างบริษัทตัวแทนให้ทำหน้าที่ในการหาลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ โรงแรม โดยบริษัทที่รับเป็นตัวแทนจะต้องไม่รับเป็นตัวแทนให้กับ โรงแรมอื่นที่เป็นคู่แข่งอีก และจะได้รับค่านายหน้าหรือเงินเดือนเป็นการตอบแทน หรืออาจได้รับทั้งสองอย่าง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่าง โรงแรมกับบริษัทที่เป็นตัวแทน

(4) ระบบการรวมกลุ่มทางการตลาด (consortia) กลุ่มทางการตลาดพัฒนามาจาก โรงแรมอิสระที่รวมตัวหรือสมัครเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อประโยชน์ที่จะได้จากการทำการตลาดแบบกลุ่ม โรงแรมที่เป็นสมาชิกของกลุ่มจะเป็นเสมือนตัวแทนในการรับจองหรือขายห้องพักให้กับ โรงแรมอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมักเป็นการจองผ่านระบบจัดจำหน่ายระดับโลก ทำให้โรงแรมสมาชิกได้รับประโยชน์ในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ในปัจจุบันนอกจากโรงแรมอิสระแล้วเครือข่ายของ โรงแรมหลายแห่งก็ยังเป็นสมาชิกของกลุ่มทางการตลาดเหล่านี้ด้วย ตัวอย่างของกลุ่มทางการตลาด เช่น กลุ่ม Leading Hotels of World ที่มีเครือข่ายของกลุ่ม โรงแรม แมริออท เป็นสมาชิกอยู่ เป็นต้น

(5) ระบบรับจองด้วยคอมพิวเตอร์ (CRS) เป็นระบบที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักโรงแรมแต่ละแห่ง ซึ่งในปัจจุบัน โรงแรมจะเชื่อมโยงเข้าระบบจัดจำหน่ายระดับโลก (GDS) ทำให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือตัวแทนรับจองอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกของระบบ สามารถเรียกดูข้อมูลและจองห้องพักของ โรงแรมได้ ระบบจัดจำหน่ายระดับโลกนี้พัฒนามาจากระบบสำรองที่นั่งของสายการบิน ซึ่งต่อมาได้มีการรวมตัวกันเป็นระบบใหญ่ที่สำคัญ 6 ระบบ คือ Amadeus/System One, Apollo/Galileo, AXESS, Fantasia, SABRE, Worldspan/Abacus ทำให้ขอบข่ายรับจองขยายออกไปกว้างขวางทั่วโลก

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของ โรงแรมที่สำคัญมี ดังนี้

1) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรม โดยทั่วไปโรงแรมมีฝ่ายขายที่มีพนักงานที่ต้องออกไปพบกับลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นองค์กร เช่น บริษัทรับจัดประชุมสัมมนา บริษัทรับจัดพิธีแต่งงาน บริษัทท่องเที่ยวเพื่อขายบริการต่าง ๆ ของโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องจัดประชุม

สัมมนา และห้องอาหาร การใช้พนักงานขายจัดว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลมาก เนื่องจากสามารถให้ข้อมูล ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับบริการของโรงแรม ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ และตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้บุคคลจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานฝึกอบรม ผลตอบแทน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

2) การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่โรงแรมทำขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น

(1) การให้รางวัลสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ธุรกิจสายการบินใช้อย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากรายการสะสมไมล์หรือแต้มการเดินทาง (mileage/frequent flyer program) ซึ่งเมื่อผู้โดยสารใช้บริการจนได้ไมล์หรือแต้มสะสมครบก็จะสามารถนำมาแลกรางวัลตามที่สายการบินได้กำหนดไว้ ธุรกิจโรงแรมเองก็ได้นำเอาเทคนิคดังกล่าวนี้มาใช้ แต่มักจะทำร่วมกับบริษัทสายการบิน หรือธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจที่ให้บริการบัตรเครดิต และบริษัทรถเช่า เป็นต้น

(2) การแจกของสมนาคุณให้กับผู้ใช้บริการของโรงแรม เช่น การแจกบัตรส่วนลดสำหรับศูนย์สุขภาพหรือห้องอาหารสำหรับแขกที่มาใช้บริการห้องพัก

(3) การให้ทดลองใช้บริการโดยไม่คิดมูลค่า โดยทั่วไปมักจะให้กับบริษัทที่เป็นตัวแทนรับจองผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว บริษัทจัดนำเที่ยว หรือบริษัทรับจัดประชุมสัมมนาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และจงใจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการซื้อบริการในอนาคต

3) การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดกับตัวโรงแรม วิธีการประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมใช้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในโรงแรมเพื่อลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร การออกจดหมายข่าว และการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดนิทรรศการงานแสดงภายในโรงแรม การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาล การจัดงานฉลองในโอกาสขอบคุณตัวแทนจำหน่าย การร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดหรือจัดแข่งขันกีฬา และการจัดกิจกรรมเพื่อการกุศล เป็นต้น

4) การโฆษณาผ่านสื่อ สื่อโฆษณาที่ธุรกิจโรงแรมนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การลงโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นพับ นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์แล้วยังมีสื่ออื่น ๆ อีกแต่มีประมาณไม่มาก เช่น การโฆษณาบนเว็บไซต์ของโรงแรมผ่าน

ทางอินเทอร์เน็ต การใช้สื่อกลางแจ้ง และการ โฆษณาผ่านทางวิทยุ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจ
โรงแรมมักจะไม่ค่อยเน้นการ โฆษณามากนัก

การวิเคราะห์ S.W.O.T. ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ S.W.O.T. ในธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินนั้น จะแยกเป็นการวิเคราะห์
เพื่อหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม (strength weakness opportunity and threat)
จากสิ่งแวดล้อมภายนอก (external environments) โดยพิจารณาถึงแรงผลักดันทางด้าน
เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย และการเงิน รวมทั้งองค์กร หรือผู้ประกอบการ เป็น
สำคัญ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. อำเภอหัวหินมีโรงแรมหลายรูปแบบหลายระดับราคา สามารถตอบสนองความ
ต้องการของนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจทุกกลุ่ม
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยว
หลากหลายรูปแบบในสถานที่เดียวกัน
3. ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. มีการจัดวางแนวทางปฏิบัติด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน
ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณพระราชวัง
5. มีประวัติศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ยาวนาน เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวั-
ติศาสตร์และอนุรักษ์ธรรมชาติ
6. สภาพธรรมชาติยังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ เหมาะสำหรับการพักผ่อนตากอากาศ
7. ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาไม่มากนัก

8. โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่วนใหญ่มีการบริหาร โดยใช้การจัดจำหน่ายผ่าน เครือข่ายในต่างประเทศ (international chain hotels) เช่น Accor หรือ Asian Hotels Alliance--AHA ทำให้สามารถรักษายอดขายได้ทั้งปี

จุดอ่อน (Weakness)

1. การลงทุนในส่วนที่เป็นอสังหาริมทรัพย์มีราคาค่อนข้างสูง
2. ปัญหาอันเกิดจากขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานมีค่าจ้างที่สูง
3. ฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ โดยช่วง Low-Season ระหว่างช่วงฤดูมรสุมแต่ละปี จำนวนนักท่องเที่ยวจะมีน้อย ทำให้การแข่งขันรุนแรงและเกิดการตัดราคากันเอง

โอกาส (Opportunity)

1. รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง
2. รัฐบาลดำเนินการพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน อันได้แก่ ระบบประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร ถนนเส้นทางคมนาคมสายหลักและสายรองที่ สะดวกรวดเร็ว และหลากหลายเป็นทางเลือกให้แก่ผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. แหล่งท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการ โรงแรมจึงมีทางเลือกในการลงทุนสร้างที่พักที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่
4. โรงแรมในอำเภอหัวหินหลายแห่งได้รับมาตรฐานและรางวัลของประเทศ ทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป
5. มีการจัดงานเทศกาลและประเพณี ทำให้มีส่วนช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. การวางแผนปรับ Zoning Urban ให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่และสร้างความเป็นระเบียบทางสังคมและชุมชนเพิ่มขึ้น
7. จากภาวะของเหตุการณ์พายุ Tsunami ทางด้านชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่ได้สร้างผลกระทบอย่างรุนแรง ทำให้เกิดโอกาสด้านชายฝั่งทะเลอ่าวไทยในการรองรับนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวไม่มั่นใจชายฝั่งทะเลอันดามัน จึงหันมาเที่ยวหัวหินเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1. ธุรกิจโรงแรมจะได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็วจากปัจจัยภายนอก
2. ปัญหาด้านการเอาใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ยังส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมโดยรวมในอำเภอหัวหิน
3. เริ่มมีปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมอันเกิดจากร้านค้าแผงลอยและมลภาวะแต่ไม่รุนแรงมากนัก

ปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จ

นอกจากปัจจัยพื้นฐานในการบริหารและการจัดการด้านการตลาดแล้วผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินนั้นต้องมีปัจจัยที่สำคัญ คือ

1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. เป็นเครือข่ายของ โรงแรมต่างประเทศ หรือระบบเครือข่ายการบริหาร โรงแรม ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพการบริหารการตลาดให้ดียิ่งขึ้น
3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และองค์กรอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ
4. มีบริการหลากหลาย ทั้งศูนย์ธุรกิจ ห้องอาหาร สถานบันเทิง ศูนย์สุขภาพ ห้องจัดเลี้ยงห้องประชุมสัมมนา
5. บริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน
6. มีระบบจัดการขยะและบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ธุรกิจโรงแรมที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่มี Leading Firm อย่างชัดเจน ลักษณะธุรกิจเป็นแบบตลาด ผู้ขายน้อยราย (oligopoly) โดยมีผู้นำตลาด ประกอบด้วย โรงแรมรายใหญ่ จำนวน 5 ราย ได้แก่ โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรม หัวหิน แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรม อนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน และ โรงแรม ไฮแอทรีเจ็นซี่ หัวหิน ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันแล้วเกินกว่า 83% ของโรงแรมทั้งหมดในอำเภอหัวหิน โดยโรงแรม โซฟีเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท เป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 มานานกว่า 15 ปี โดยที่ โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา และ โรงแรม หัวหิน แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา ได้พยายามที่จะแข่งขันกันแบ่งส่วนครองตลาดในอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะขึ้นเป็นอันดับ 1 ได้ เนื่องจาก มีเครือข่ายและการดำเนินการหาช่องทางจำหน่ายน้อยกว่า ขณะเดียวกันเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบริการที่เป็นแบบฉบับดั้งเดิมและรูปแบบของโรงแรมที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์คู่กับอำเภอหัวหินมานาน อีกทั้งยังเป็น โรงแรมที่มีประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่และเน้นทางด้านศิลปวัฒนธรรม อันเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศอย่างมาก แสดงให้เห็นว่า ตลาดของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอหัวหิน ยังคงเป็น โรงแรมที่พักผ่อนตากอากาศเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาพักผ่อนต้องการความสงบเงียบและเป็นส่วนตัวค่อนข้างมาก และเป็นตลาดที่แตกต่างกับเมืองพัทยา โดยสิ้นเชิง

ดัชนีที่ใช้วัดค่าการกระจุกตัวของธุรกิจโรงแรม

1. Concentration Ratio-- CR_4 เป็นการวัดค่าการกระจุกตัวโดยคำนวณจากสัดส่วนการครองตลาดของผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่ 4 อันดับแรก คือ โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรม หัวหิน แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรม อนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน ตามลำดับ เปรียบเทียบกับโรงแรมทั้งหมดในอำเภอหัวหิน จากการศึกษาพบว่า มีสัดส่วนการกระจุกตัวปานกลาง แสดงว่า มีค่าการกระจุกตัวปานกลาง มีการแข่งขันกันบ้างแต่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจากต่างประเทศเป็นหลัก

2. Herfindahl-Hirschman Index--HHI เป็นดัชนีวัดการกระจายของจำนวนและขนาดของธุรกิจโรงแรมทั้งหมดในอำเภอหัวหิน จากการศึกษาพบว่า ดัชนี HHI มีค่า = 0.17-0.20 แสดงว่า มีค่าของการกระจุกตัวต่ำ มีลักษณะการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

3. Comprehensive Concentration Index--CCI เป็นการวัดค่าของ โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท ซึ่งเป็น โรงแรมผู้นำตลาดว่า มีอิทธิพลต่อตลาดธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินอย่างไร จากการศึกษาพบว่า ดัชนี CCI มีค่าอยู่ระหว่าง 0.45-0.51 แสดงว่า โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท มีอิทธิพลต่อตลาดธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน อยู่ในระดับปานกลาง หรือ ไม่มีอิทธิพลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินมากนัก

4. Entropy Index--E เป็นการวัดการกระจุกตัวของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน โดยการถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยด้วย Logarithms ของส่วนแบ่งของธุรกิจแต่ละแห่ง จากการศึกษาพบว่า ค่าดัชนี E มีค่า = 0.69-0.77 แสดงว่า หน่วยธุรกิจและบริการของ โรงแรมในอำเภอหัวหินมีลักษณะตลาดแบบแข่งขัน

สำหรับผลการศึกษาจากค่าดัชนีการกระจุกตัวที่คำนวณได้ด้วยวิธีต่าง ๆ พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาค่าดัชนีการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดต่ำลง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้นำตลาดมีสัดส่วนการครองตลาดได้เพียงร้อยละ 24.55 โดยค่า Concentration Ratio-- CR ที่คำนวณได้บ่งบอกถึงแนวโน้มมีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้น สำหรับการวัดค่าดัชนีการกระจุกตัวอื่น ๆ ที่คำนวณ ได้แก่ Herfindahl-Hirschman Index--HHI และ Comprehensive Concentration Index--CCI พบว่า มีแนวโน้มของการกระจุกตัวที่ลดลง นั้นหมายความว่า ผู้นำตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการครองตลาดแต่อย่างใด

ส่วน Entropy Index--E ซึ่งให้เห็นว่า การแข่งขันของธุรกิจ โรงแรมไม่มีการผูกขาดกับ ผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใด แต่จะมีส่วนแบ่งของตลาดลดหลั่นกันไปตามขนาดและความสามารถของผู้ประกอบการรายนั้น ๆ

จากผลการสำรวจตลาดในอำเภอหัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักนิยมเลือกเข้าพักโรงแรม ส่วนใหญ่ที่มีศักยภาพสูงระดับ 4-5 ดาว เกินกว่า 50% ขึ้นไป โดยมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากปี พ.ศ. 2542-2547 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามสัดส่วน ร้อยละ 76, 78, 80, และ 83 เป็นกลุ่มสแกนดิเนเวีย และยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Corporate ที่เป็นตลาดหลัก ๆ ในปัจจุบัน ทำให้ราคาห้องพักของกลุ่ม International Chain Hotels จะเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่อาจจะมีการจัด Promotion ตามเทศกาลบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถรักษาจำนวนลูกค้าได้ใกล้เคียงสม่ำเสมอและไม่ถึงกับลดลงมาก เพราะแม้ว่าราคาห้องพักลดลงก็ไม่ทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยทั่วไปลูกค้าจะมีอัตราเข้าพักสูงในช่วง Week End ตั้งแต่ 82% จนถึง Full Occupancy และโรงแรมที่ไม่ค่อยปรับลดราคา ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท โรงแรมหัวหิน แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา และโรงแรมไฮแอทรีเจนซ์ หัวหิน เป็นต้น เนื่องจากโรงแรมดังกล่าวมี Booking Allotment Guaranteed ของบริษัทฯ จัดนำเที่ยวรายใหญ่ในต่างชาติ เช่น Turismo Asia, Kouni, Thomas Cook, TUI Star เป็นต้น โดยจะมีอัตราเฉลี่ยประมาณ 70-80% ตลอดปี

ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มโรงแรมดังกล่าวจะมีปริมาณการขยายตัวของรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ทั้งนี้ เป็นผลมาจากจำนวนนักท่องเที่ยว มีความต้องการเพื่อพักผ่อนในบริเวณหัวหิน ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว จึงทำให้เกิดกระจุกตัวและมีแนวโน้มการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาโครงสร้างตลาดพบว่า โครงสร้างตลาดเริ่มมีแนวโน้มเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด อันเนื่องมาจากเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งเป็นคู่แข่งเพิ่ม

จำนวนมากขึ้นและเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น จากการที่ชายหาดหัวหินเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในเชิงธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลัวเหตุการณ์ธรณีพิบัติในแถบชายฝั่งอันดามันหันมาเที่ยวแถบชายฝั่งอ่าวไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจะต้องเน้นการใช้แนวคิดทางการตลาด โดยนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน และจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ โรงแรม กลยุทธ์ในระยะสั้นของธุรกิจโรงแรมอาจใช้การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และเน้นการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป ส่วนกลยุทธ์ในระยะปานกลางโรงแรมอาจเน้นการปรับปรุงห้องพักอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป และกลยุทธ์ในระยะยาวของโรงแรมอาจเน้นทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงแรมเอง วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการให้แก่ผู้ใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับโรงแรมที่มีลูกค้าเดิมที่มีความภักดีอยู่แล้วก็จำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงด้านบริการต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีอยู่ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. ด้านกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโรงแรมซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบในการแข่ง ส่วนกลยุทธ์ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ด้านราคาผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาหลายราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงแรมควรบริการรับจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์การจองที่พักแรมต่าง ๆ ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับบริการและข่าวสารต่าง ๆ ของโรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาดโรงแรมควรเน้นการใช้พนักงานขายเพื่อเสนอขายบริการต่าง ๆ ตั้งแต่ระบบการคัดเลือกเพื่อให้ได้พนักงานที่มีความสามารถและเหมาะสมกับงาน รวมถึงมีการอบรมและพัฒนาพนักงานที่มีอยู่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการ

3. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจควรคำนึงถึงอุปสรรคในด้านเงินลงทุน และอุปสรรคจากความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่มีอยู่เดิม ผู้ประกอบการรายใหม่

จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของ โรงแรมว่า จะสร้างควมได้เปรียบและสามารถแข่งขัน กับโรงแรมที่มีอยู่เดิมได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการ ตลาดด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วประกอบด้วย

ภาคผนวก ก
วิธีการคำนวณหาค่าการกระจุกตัว

วิธีการคำนวณหาค่าการกระจุกตัวทั้ง 4 วิธี

ตาราง 9

รายได้จากการผลิตและบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปี พ.ศ. 2542-2547

หน่วย: พันบาท

ชื่อโรงแรม/ ปี พ.ศ.	Sofitel	Hilton	Marriott	Anantara	Hyatt	Other	รวม
2542	272,748	199,875	187,426	175,489	0	268,483	1,104,021
2543	293,210	197,250	195,916	191,206	0	248,960	1,126,542
2544	330,982	198,780	205,457	213,412	0	253,458	1,202,089
2545	349,516	220,645	221,626	215,276	240,230	267,068	1,514,361
2546	380,238	241,010	242,126	231,314	269,610	285,442	1,649,740
2547	414,003	261,495	284,062	215,182	324,232	308,534	1,807,508

ที่มา. จาก ยอดขายของ โรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, โดย Asia Hotel & Resort Reservation Service, ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2548, จาก <http://www.thailandsmile.com>

จากตาราง สามารถที่จะคำนวณหาค่าการกระจุกตัวของ

วิธีที่ 1 Concentration Ratio— CR_n

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{S}$$

ปี พ.ศ. 2542

$$\begin{aligned} CR_4 &= (272,748/1,104,021) + (199,875/1,104,021) + \\ &\quad (187,426/1,104,021) + (175,489/1,104,021) \\ &= 0.7568 \end{aligned}$$

ปี พ.ศ. 2543

$$\begin{aligned} CR_4 &= (293,210/1,126,542) + (197,250/1,126,542) + \\ &\quad (195,916/1,126,542) + (191,206/1,126,542) \\ &= 0.7790 \end{aligned}$$

ปี พ.ศ. 2544

$$\begin{aligned} CR_4 &= (330,982/1,202,089) + (198,780/1,202,089) + \\ &\quad (205,457/1,202,089) + (213,412/1,202,089) \\ &= 0.7892 \end{aligned}$$

ปี พ.ศ. 2545

$$\begin{aligned} CR_4 &= (349,516/1,514,361) + (220,645/1,514,361) + \\ &\quad (221,626/1,514,361) + (215,276/1,514,361) \\ &= 0.6650 \end{aligned}$$

ปี พ.ศ. 2546

$$\begin{aligned} CR_4 &= (380,238/1,649,740) + (241,010/1,649,740) + \\ &\quad (242,126/1,649,740) + (231,314/1,649,740) \\ &= 0.6636 \end{aligned}$$

ปี พ.ศ. 2547

$$\begin{aligned} CR_4 &= (414,003/1,807,508) + (261,495/1,807,508) + \\ &\quad (284,062/1,807,508) + (215,182/1,807,508) \\ &= 0.6499 \end{aligned}$$

วิธีที่ 2 Herfindahl-Hirschman Index--HHI

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

$$\begin{aligned} HHI \text{ ปี พ.ศ. 2542} &= (272,748/1,104,021)^2 + (199,875/1,104,021)^2 + \\ &\quad (631,398/1,104,021)^2 \\ &= 0.2070 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{HHI ปี พ.ศ. 2543} &= (293,210/1,126,542) + (197,250/1,126,542)^2 + \\ &\quad (636,082/1,126,542)^2 \\ &= 0.2063 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{HHI ปี พ.ศ. 2544} &= (330,982/1,202,089)^2 + (198,780/1,202,089)^2 + \\ &\quad (672,327/1,202,089)^2 \\ &= 0.2083 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{HHI ปี พ.ศ. 2545} &= (349,516/1,514,361)^2 + (220,645/1,514,361)^2 + \\ &\quad (944,200/1,514,361)^2 \\ &= 0.1724 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{HHI ปี พ.ศ. 2546} &= (380,238/1,649,740)^2 + (241,010/1,649,740)^2 + \\ &\quad (1,028,492/1,649,740)^2 \\ &= 0.1723 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{HHI ปี พ.ศ. 2547} &= (414,003/1,807,508)^2 + (261,495/1,807,508)^2 + \\ &\quad (1,132,010/1,807,508)^2 \\ &= 0.1736 \end{aligned}$$

วิธีที่ 3 Comprehensive Concentration Index--CCI

$$\text{CCI} = S_1 + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1 - S_j)]$$

$$\begin{aligned} \text{CCI ปี พ.ศ. 2542} &= (272,748/1,104,021) + \\ &\quad \left(\left\{ (199,875/1,104,021)^2 \{1 + [1 - (272,748/1,104,021)]\} \right\} \right. \\ &\quad \left. + \left\{ (631,398/1,104,021)^2 \{1 + [1 - (272,748/1,104,021)]\} \right\} \right) \\ &= 0.5098 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CCI ปี พ.ศ. 2543} &= (293,210/1,126,542) + \\ &\quad \left(\left\{ (197,250/1,126,542)^2 \{1 + [1 - (293,210/1,126,542)]\} \right\} \right. \\ &\quad \left. + \left\{ (636,082/1,126,542)^2 \{1 + [1 - (293,210/1,126,542)]\} \right\} \right) \\ &= 0.5111 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CCI ปี พ.ศ. 2544} &= (330,982/1,202,089) + \\ &\quad \left(\left\{ (198,780/1,202,089)^2 \{1 + [1 - (330,982/1,202,089)]\} \right\} \right. \\ &\quad \left. + (672,327/1,202,089)^2 \{1 + [1 - (330,982/1,202,089)]\} \right) \\ &= 0.5159 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CCI ปี พ.ศ. 2545} &= (349,516/1,514,361) + \\ &\quad \left(\left\{ (220,645/1,514,361)^2 \{1 + [1 - (349,516/1,514,361)]\} \right\} \right. \\ &\quad \left. + (944,200/1,514,361)^2 \{1 + [1 - (349,516/1,514,361)]\} \right) \\ &= 0.4505 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CCI ปี พ.ศ. 2546} &= (380,238/1,649,740) + \\ &\quad \left(\left\{ (241,010/1,649,740)^2 \{1 + [1 - (380,238/1,649,740)]\} \right\} \right. \\ &\quad \left. + (1,028,492/1,649,740)^2 \{1 + [1 - (380,238/1,649,740)]\} \right) \\ &= 0.4503 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CCI ปี พ.ศ. 2547} &= (414,003/1,807,508) + \\ &\quad \left(\left\{ (261,495/1,807,508)^2 \{1 + [1 - (414,003/1,807,508)]\} \right\} \right. \\ &\quad \left. + (1,132,010/1,807,508)^2 \{1 + [1 - (414,003/1,807,508)]\} \right) \\ &= 0.4519 \end{aligned}$$

วิธีที่ 4 Entropy Index--E

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \log (1/S_i)$$

$$\begin{aligned} \text{E ปี พ.ศ. 2542} &= \{(272,748/1,104,021) [\log 1/(272,748/1,104,021)]\} + \\ &\quad \{(199,875/1,104,021) [\log 1/(199,875/1,104,021)]\} + \\ &\quad \{(631,398/1,104,021) [\log 1/(631,398/1,104,021)]\} \\ &= 0.6914 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 E \quad \text{ปี พ.ศ. 2543} &= \{(293,210/1,126,542) [\log 1/(293,210/1,126,542)] \} + \\
 &\quad \{(197,250/1,126,542) [\log 1/(197,250/1,126,542)] \} + \\
 &\quad \{(636,082/1,126,542) [\log 1/(636,082/1,126,542)] \} \\
 &= 0.6924
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 E \quad \text{ปี พ.ศ. 2544} &= \{(330,982/1,202,089) [\log 1/(330,982/1,202,089)] \} + \\
 &\quad \{(198,780/1,202,089) [\log 1/(198,780/1,202,089)] \} + \\
 &\quad \{(672,327/1,202,089) [\log 1/(672,327/1,202,089)] \} \\
 &= 0.6904
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 E \quad \text{ปี พ.ศ. 2545} &= \{(349,516/1,514,361) [\log 1/(349,516/1,514,361)] \} + \\
 &\quad \{(220,645/1,514,361) [\log 1/(220,645/1,514,361)] \} + \\
 &\quad \{(944,200/1,514,361) [\log 1/(944,200/1,514,361)] \} \\
 &= 0.7712
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 E \quad \text{ปี พ.ศ. 2546} &= \{(380,238/1,649,740) [\log 1/(380,238/1,649,740)] \} + \\
 &\quad \{(241,010/1,649,740) [\log 1/(241,010/1,649,740)] \} + \\
 &\quad \{(1,028,492/1,649,740) [\log 1/(1,028,492/1,649,740)] \} \\
 &= 0.7713
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 E \quad \text{ปี พ.ศ. 2547} &= \{(414,003/1,807,508) [\log 1/(414,003/1,807,508)] \} + \\
 &\quad \{(261,495/1,807,508) [\log 1/(380,238/1,649,740)] \} + \\
 &\quad \{(1,132,010/1,807,508) [\log 1/(1,132,010/1,807,508)] \} \\
 &= 0.7693
 \end{aligned}$$

ภาคผนวก ข

พระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478

พระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478

โดยที่สภาผู้แทนราษฎรลงมติว่า สมควรให้โรงแรมมีระเบียบอันดี จึงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภาผู้แทนราษฎร ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้ให้เรียกว่า “พระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478”

มาตรา 2 ให้ใช้พระราชบัญญัตินี้ เมื่อพ้นกำหนดสามเดือนนับตั้งแต่วัน ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้ “รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้มีหน้าที่รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

“โรงแรม” หมายความว่า บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว

“นายทะเบียน” หมายความว่า เจ้าพนักงานซึ่งรัฐมนตรีได้แต่งตั้งขึ้นให้ มีหน้าที่รับจดทะเบียนและควบคุมโรงแรม

“ผู้พัก” หมายความว่า คนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดซึ่งเจ้าสำนักจัดให้พักอาศัยในโรงแรมเพื่ออยู่หรือพักชั่วคราว โดยจะเสียสินจ้างหรือไม่ก็ตาม

“เจ้าสำนัก” หมายความว่า บุคคลผู้ควบคุมและจัดการโรงแรม

คำขอใบอนุญาตและการจดทะเบียน

มาตรา 4 โรงแรมจะเปิดดำเนินการ ได้ก็แต่เมื่อ ได้รับใบอนุญาตและจดทะเบียน โดยถูกต้อง

โรงแรมที่เปิดดำเนินการอยู่ก่อนวันใช้พระราชบัญญัตินี้ ให้ยื่นคำขออนุญาตจดทะเบียนภายในกำหนดสองเดือน นับแต่วันใช้พระราชบัญญัตินี้ เป็นต้นไป

คำขอใบอนุญาต

มาตรา 5 คำขออนุญาตเปิดโรงแรมนั้น จะต้องระบุข้อความที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงและกรณีจะเป็นอย่างไรก็ตามจะต้องมี

- 1) ชื่อหรือยี่ห้อ โรงแรม
- 2) ประเภท โรงแรม
- 3) ชื่อสำนักและอาชีพของเจ้าของและเจ้าสำนัก
- 4) จำนวนห้องใช้พักอาศัย

5) คำบิลที่ตั้ง โรงแรม ในขออนุญาตจะต้องมีรายการดังกล่าวข้างบนนี้ด้วย ถ้าโรงแรม ยังไม่ได้จัดสร้างให้ผู้ขออนุญาตยื่นแผนผัง และรายการของ โรงแรมที่ประสงค์จะสร้างต่อ นายทะเบียน เมื่อนายทะเบียนเห็นเป็นที่พอใจ ว่าไม่มีสิ่งใดขัดต่อความประสงค์แห่ง มาตรา 6 ก็ให้นายทะเบียนอนุมัติให้ จัดสร้างขึ้น ได้

ให้นายทะเบียนอนุญาตให้เปิดกิจการโรงแรม

มาตรา 6 ให้นายทะเบียนอนุญาตให้เปิดดำเนินกิจการ โรงแรมต่อเมื่อ เป็นที่พอใจ ตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขว่า ความมั่นคง ความ สะอาด ช่องอากาศ และ สถานที่ไม่ขัดกับอนามัย

ใบอนุญาตฉบับหนึ่งให้ใช้ได้เฉพาะ โรงแรมเดียวและสิ้นอายุใน “วันที่ 31 ธันวาคม” ทุกปี

การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาต

มาตรา 7 ในการออกใบอนุญาตให้เรียกค่าธรรมเนียมตามประเภทของ โรงแรม หรือตามลักษณะของห้องพัก ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎ กระทรวงแต่ไม่เกินห้องละหนึ่งร้อยบาท

*หมายเหตุ ให้อยกเลิกความในมาตราต่อไปนี้ และให้ข้อความต่อไปนี้แทน โดย พ.ร.บ. โรงแรม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2503 แก้ไขโดย มาตรา 3 ประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 77 ตอนที่ 112 ลงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2503

การเปลี่ยนชื่อ หรือยี่ห้อ

มาตรา 8 การเปลี่ยนชื่อหรือยี่ห้อ การย้ายสถานที่ การเพิ่มหรือลด จำนวนห้องสำหรับพักแห่งโรงแรม จะทำได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตเป็นหนังสือ จากนายทะเบียนซึ่งได้บันทึกการอนุญาตไว้โดยถูกต้องแล้ว

การเปลี่ยนตัวเจ้าสำนักจะยกขึ้นมายืนยัน แก่เจ้าพนักงานปกครองท้องที่ หรือยกขึ้นแก่ตัวสำหรับความผิดของเจ้าสำนักในอันจะถูกลงโทษไม่ได้ เว้นแต่ เจ้าสำนักทั้งคนเก่าและคนใหม่ จะได้แจ้งการเปลี่ยนตัวเจ้าสำนักเป็นหนังสือ พร้อมด้วยชื่อสำนักและอาชีพของเจ้าสำนักคนใหม่แม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวก็ตาม

การเปลี่ยนตัวเจ้าของ

มาตรา 9 การเปลี่ยนตัวเจ้าของทั้งเจ้าของคนเก่าและคนใหม่จะต้อง แจ้งเป็นหนังสือแก่นายทะเบียนภายในห้าวันนับแต่วันเปลี่ยน พร้อมด้วยชื่อ สำนักและอาชีพของเจ้าของคนใหม่

เมื่อเจ้าของต้องการจะเลิกดำเนินกิจการ โรงแรม ให้แจ้งแก่นายทะเบียนทราบล่วงหน้าก่อนห้าวัน

เจ้าของคนใดไม่ปฏิบัติตามความในสองวรรคก่อน มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินยี่สิบบาท

การอุทธรณ์ในกรณีที่นายทะเบียนไม่ออกใบอนุญาต

มาตรา 10 ในกรณีที่นายทะเบียนปฏิเสธไม่ยอมออกใบอนุญาตหรือไม่ อนุญาตตามที่กำหนดไว้ในมาตรา ก่อน ๆ ให้อุทธรณ์ไปยังรัฐมนตรีภายใน กำหนด 15 วัน นับตั้งแต่วันทราบคำสั่ง คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีเป็นที่สุด

โรงแรมจะต้องมี

มาตรา 11 โรงแรมจะต้องมี

- 1) ป้ายบอกชื่อหรือยี่ห้อเป็นภาษาไทยให้เด่นชัดติดไว้หน้าโรงแรม

2) ใบอนุญาตติดไว้ ณ ที่เปิดเผยภายในโรงแรมและให้ใกล้ทางเข้า ออกข้างหน้า ให้มากที่สุด

3) เลขที่ประจำห้องพักติดไว้ที่หน้าห้อง

มาตรา 12 โรงแรมจะต้องมีสมุดซึ่งมีเลขเรียงหน้าติดต่อกันตามลำดับ สำหรับจดนามผู้พัก สมุดจดนามผู้พักนี้ก่อนที่จะให้จดนามผู้พักเป็นครั้งแรก เจ้าสำนักจะต้องยื่นต่อนายทะเบียน เพื่อประทับตราและลงลายมือชื่อ และ นายทะเบียนต้องเซ็นชื่อย่อกำกับไว้ทุก ๆ แผ่น ให้เรียกค่าธรรมเนียมสำหรับการนี้ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง แต่มิให้เกินสามบาท

เจ้าสำนักคนใดไม่ปฏิบัติตามการให้เป็นไปตามความในมาตรานี้ มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าสิบบาท

สมุดจดนามผู้พักหายต้องแจ้งต่อนายทะเบียน

มาตรา 13 การที่สมุดจดนามผู้พักสูญหาย หรือถูกลักนั้น มิให้ถือเป็นข้อ แก่ตัวเว้นแต่จะได้แจ้งแก่นายทะเบียนโดยไม่ชักช้า

การจดข้อความลงในสมุดจดนาม

มาตรา 14 เจ้าสำนักมีหน้าที่ต้องจัดให้จดข้อความลงในสมุดจดนามผู้พัก ในโอกาสแรกที่จะทำได้ และให้ผู้พักซึ่งมีอายุเกินสิบแปดปีลงลายมือชื่อไว้ใน สมุดจดนามผู้พักหรือในบัตรจดนามผู้พักด้วย ถ้าผู้พักลงลายมือชื่อไม่ได้ ก็ให้ลงลายพิมพ์นิ้วมือ หากผู้พักคนใดไม่ยอมลงลายมือชื่อหรือลายพิมพ์นิ้วมือ ห้ามมิให้การรับผู้นั้นพักในโรงแรม

สมุดจดนามผู้พักและบัตรจดนามผู้พัก ให้เป็นไปตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง และให้ถือว่าบัตรจดนามผู้พักเป็นส่วนหนึ่งของสมุดจดนามผู้พัก การจดข้อความลงในสมุดจดนามผู้พักหรือในบัตรจดนามผู้พัก ต้องจดทุกรายการ ห้ามมิให้ปล่อยช่องว่างไว้โดยไม่มีเหตุสมควรถ้ารายการใดเขียนผิด ห้ามมิให้ลบ แต่ให้ขีดฆ่า แก้หรือตลบเติม แล้วให้ผู้จดลงลายมือชื่อกำกับไว้

*หมายเหตุ ให้ยกเลิกความในมาตราต่อไปนี้ และให้ข้อความต่อไปนี้แทน โดย พ.ร.บ. โรงแรม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2503 แก้ไขโดย มาตรา 4 ประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 77 ตอนที่ 112 ลงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2503

บทระวางโทษในการจดหรือแจ้งข้อความในสมุดอันเป็นความเท็จ

มาตรา 15 ผู้พักคนใดจดหรือแจ้งให้เจ้าสำนักจดลงในสมุดจดนามผู้พัก ซึ่งข้อความใด ๆ ที่รู้ว่าเป็นความเท็จก็ดี หรือข้อความที่จดหรือแจ้ง นั้นอาจจะทำให้ผู้อื่นหรือสาธารณชนเสียหายก็ดี มีความผิดต้องระวางโทษปรับ ไม่เกินสองร้อยบาท

*หมายเหตุ ให้ยกเลิกความในมาตราต่อไปนี้ และให้ข้อความต่อไปนี้แทน โดย พ.ร.บ. โรงแรม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2495 แก้ไขโดย มาตรา 4 ประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 69 ตอนที่ 11 ลงวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2494

มาตรา 16 เจ้าสำนักคนใดโดยรู้อยู่แล้ว และในลักษณะอันจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่สาธารณชนหรือผู้พัก จดลงในสมุดจดนามผู้พักซึ่งรายการใด ๆ อันไม่ถูกต้องตรงกับข้อความซึ่งผู้พักได้ให้ถ้อยคำ หรือแจ้งไว้จริง มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองร้อยบาท

*หมายเหตุ ให้ยกเลิกความในมาตราต่อไปนี้ และให้ข้อความต่อไปนี้แทน โดย พ.ร.บ. โรงแรม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2495 แก้ไขโดย มาตรา 5 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 69 ตอนที่ 11 ลงวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2494

การจัดทำหนังสือแจ้งรายการประจำวันไปยังนายทะเบียน

มาตรา 17 ให้เจ้าสำนักจัดทำหนังสือแจ้งรายการประจำวันขึ้นไว้โดย คัดสำเนารายการซึ่งลงไว้ในวันนั้นในสมุดจดนามผู้พักตาม มาตรา 14 และจัดส่งไปให้นายทะเบียนในวันรุ่งขึ้น แล้วให้นายทะเบียนทำใบรับมอบให้ไว้เป็นสำคัญ แต่โรงแรมใดอยู่ห่างไกลที่ว่าการอำเภอซึ่งไม่สามารถส่งได้ตาม กำหนดดังกล่าวแล้ว ให้เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการจังหวัดจะพิจารณากำหนด ส่งรายงานประจำวันแล้วมีคำสั่งให้เจ้าสำนักทราบ

*หมายเหตุ ให้ยกเลิกความในมาตราต่อไปนี้ และให้ข้อความต่อไปนี้แทน โดย พ.ร.บ. โรงแรม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2495 แก้ไขโดย มาตรา 7 ประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 69 ตอนที่ 11 ลงวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2494

มาตรา 21 เจ้าพนักงานโดยอมรับผู้พักคนใด ซึ่งเห็นชัดว่าป่วยเป็น โรคเรื้อนหรือโรคติดต่ออันตราย หรือโรคติดต่อตามความในกฎหมายว่าด้วย โรคติดต่อ มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองร้อยบาท

*หมายเหตุ ให้ยกเลิกความในมาตราต่อไปนี้ และให้ข้อความต่อไปนี้แทน โดย พ.ร.บ. โรงแรม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2495 แก้ไขโดย มาตรา 8 ประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 69 ตอนที่ 11 ลงวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2494

นายทะเบียนยึดใบอนุญาต

มาตรา 22 ถ้าเจ้าพนักงาน

1) ละเลยไม่รักษาความสะอาดหรือช่องอากาศของ โรงแรมให้ เรียบร้อยแม้ได้รับ คำตักเตือนเป็นหนังสือจากนายทะเบียน โดยมีความเห็นพ้อง ต้องกันกับเจ้าพนักงาน สาธารณสุขแล้ว

2) โดยรู้อยู่แล้วยินยอมให้บุคคลใด ๆ หลบซ่อนหรือมั่วสุมในเขต โรงแรมกับบุคคลอื่น อย่างน้อยสองคนในลักษณะอันควรเชื่อ ได้ว่าจะก่อความไม่สงบขึ้นในบ้านเมืองเมื่อ เข้าหลวงประจำจังหวัดเห็นชอบด้วยแล้ว นายทะเบียนมีอำนาจยึดใบ อนุญาตได้ไม่เกิน สิบห้าวัน แต่ในจังหวัดพระนครและธนบุรีอำนาจเช่นว่านี้ให้ เป็นของอธิบดีกรมตำรวจ ในกรณีเช่นนี้ให้อุทธรณ์ไปยังรัฐมนตรีได้ คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีเป็นที่สุด

นายทะเบียนปฏิเสธใบอนุญาต

มาตรา 23 นายทะเบียนอาจปฏิเสธใบอนุญาตได้

1) ถ้าเจ้าพนักงานหรือบุคคลใด ๆ ในสำนักโรงแรมป่วยเป็นโรค หรือ เป็นพาหะของโรคใด ๆ ซึ่งอาจติดต่อยังผู้อื่นได้ตามความเห็นของเจ้าพนักงาน สาธารณสุข

2) ถ้าเจ้าพนักงานถูกปรับสำหรับความผิด อันเดียวกันดั่งบัญญัติไว้ใน มาตรา 12 หรือ 19 เข้าเป็นสองครั้ง

3) ถ้าเจ้าสำนักถูกปรับสำหรับความผิดใด ๆ ดังบัญญัติไว้ใน มาตรา 12, มาตรา 19 และ 21 เป็นสามครั้ง

(4) ถ้าเจ้าสำนักได้ดำเนินกิจการ โรงแรม ในลักษณะที่ใบอนุญาตถูกยึด สองครั้ง แล้ว ตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้

(5) ถ้าเจ้าสำนักถูกพิพากษาลงโทษ โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก ตั้งแต่สามเดือนขึ้นไปตามส่วนที่ 3, 5 (หมวด 2, 3) 6, 7 (หมวดที่ 1) แห่ง กฎหมายลักษณะอาญา

(6) ถ้าเจ้าสำนักถูกพิพากษาลงโทษ โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก ตั้งแต่สามเดือนขึ้นไปตามส่วนที่ 9 (เว้นแต่หมวดที่ 7 และ 8) แห่งกฎหมาย ลักษณะอาญา

การตัดเดือนโดยไม่มีคดีใบอนุญาต

มาตรา 24 ในกรณีที่นายทะเบียนมีอำนาจยึดใบอนุญาตตามความในมาตรา ก่อน ๆ ถ้าเห็นเป็นการสมควรที่จะตัดเดือนเจ้าสำนัก นายทะเบียนอาจ เรียกเจ้าสำนักมายังสำนักงาน เพื่อรับคำตัดเดือนโดยไม่มีคดีใบอนุญาตก็ได้

กรณีที่ให้ที่พักโดยไม่ถือว่าเป็นโรงแรม

มาตรา 25 เคหะสถานใดใช้เป็นบ้านพัก กล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ชั่วระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งเดือน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใด ๆ แก่ผู้พักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็น โรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้

การจัดที่พักอาศัยชั่วคราวโดยได้รับการยกเว้นหรือผ่อนผัน

มาตรา 26 สถานที่ใดจัดตั้งขึ้นให้บุคคลพักอาศัยชั่วคราวเพื่อประโยชน์ ในราชการ การกุศล การศึกษา หรือเพื่อประโยชน์อย่างอื่นอันข้าหลวง ประจำจังหวัดเห็นสมควร ข้าหลวงประจำจังหวัดมีอำนาจให้ความยกเว้น หรือผ่อนผันหน้าที่ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ได้ตามควรแก่กรณี แต่ใน จังหวัดพระนครและธนบุรีอำนาจเช่นนี้ให้เป็นของ อธิบดีกรมตำรวจ

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยรักษาการ

มาตรา 27 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยมีหน้าที่รักษาการให้ เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ และมีอำนาจออกกฎกระทรวงวางระเบียบการ และกำหนดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี พ.ศ. 2538-2547 ภาคกลาง. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ขจิต กอบเดช. (2535). งานแม่บ้านในโรงแรมและสถาบันอื่น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: Rangsit University Press.
- จักรพันธ์ เค่นดวงบริพันธ์. (2541). พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงคัมภูช ศรีธนาอนันต์. (2544). การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2544). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัฒน์ มีประเสริฐ. (2547). กลยุทธ์การจัดการและพฤติกรรมแข่งขันของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2537). การโรงแรม: ฉบับนิสิตนักศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ธงชัยการพิมพ์.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และไพโรจน์ วงศ์วิภาณนท์. (2518). การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วรกัลยา นวรัตน์. (2520). การลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน (หน่วยที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุภสิทธิ์ ศรีสอาดรักษ์. (2527). การศึกษาแนวโน้มของการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรยุทธ์ มีนะพันธ์. (2536). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพมหานคร: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและ
เกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2547. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สุเทพ ประเทืองโกศลเจริญ. (2535). การศึกษาบทบาทและผลกระทบของ โรงแรมชั้นหนึ่ง
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย.
- ทฤทัย วรวิษขานันท์. (2532). พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น
บุผนังเซรามิก. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Asia Hotel & Resort Reservation Service. (2548). ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมและสถานที่
พักผ่อนที่สำคัญของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม
2548, จาก <http://www.thailandsmile.com>
- Evelly, R., & Little, J. M. D. (1960). *Concentration in British industry*. London:
Cambridge University Press.
- Koch, J. V. (1979). *Industrial organization and prices*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Martel, A. H. (1974). *An economics analysis of the market structure of the hotel-motel
industry*. Lexington, MA: University of Massachusetts.
- May, H. A. (1997). *How multinational and national firms compete: A case study of the
hospitality industry in Thailand*. Ontario, Canada: York University.
- Mazzeo, M. J. (1998). *Product differentiation and oligopoly market structure: An
empirical analysis of the motel industry*. Palo Alto, CA: Stamford University.
- Medlik, S., & Ingram, H. (2000). *The business of hotel* (4th ed.). Oxford: Butterworth-
Heinemann.
- Morrison, A. M. (2002). *Hospitality and travel marketing* (3rd ed.). Albany, NY:
Delmar.
- Powers, T., & Barrows, C. W. (2003). *Introduction to management in the hospitality
industry* (4th ed.). New York: Wiley.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล นายวีระ ว่องมงคลเดช
วัน เดือน ปีเกิด 4 ธันวาคม 2514
สถานที่เกิด จังหวัดสงขลา
วุฒิการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย
จาก โรงเรียนแจ้งวิทยา จังหวัดสงขลา ปีการศึกษา 2534
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2537
ตำแหน่งหน้าที่
การงานปัจจุบัน เจ้าหน้าที่อาวุโส ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการตลาด
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานธุรกิจสวนมะลิ

