

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัย ได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลต่อไปนี้เป็นอย่างดี คือ ผู้จัดการโรงแรมทุกแห่งที่ อนุญาติให้เข้าพบเพื่อพูดคุย สอบถามข้อมูล คุณวิเศษ โทสินธบ ปลัดอำเภอเกาะสมุย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ทและสงขลา ซึ่งอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย รศ.ดร.ศุภโชค วิริยโกศล ผู้เป็นกำลังใจและให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูล คุณโอฬาร สงบุตรกุล ในฐานะผู้ช่วยวิจัย คุณสุรภัญญา สุทธิวิโรตตะกุล ช่วยเหลือพิมพ์รายงานผลการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จมิได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ทวี ธนตระกูล คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การศึกษการ อนุญาติให้คณะผู้วิจัยได้ใช้ เครื่องมือ อุปกรณ์งานพิมพ์ของคณะ

คณะผู้วิจัยรู้สึกยินดีและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ผลการวิจัยพบว่า โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา มีขนาดตั้งแต่โรงแรมขนาดเล็ก ไปถึงขนาดใหญ่ (ห้องพักน้อยกว่า 50 ห้อง ถึง มากกว่า 200 ห้อง) ทุกโรงแรมมีอัตราส่วนพนักงาน/ห้องพักต่ำกว่ามาตรฐาน (ระหว่าง 1.1-2.0) ขณะเดียวกัน ขนาดและราคาห้องพักจะมีผลต่อการกำหนดเงินใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการตลาดโรงแรม กล่าวคือ ยิ่งขนาดโรงแรมใหญ่ขึ้น ราคาห้องพักแพงขึ้น เงินที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดก็เพิ่มสูงขึ้น

โรงแรมในภาคใต้มากกว่า 90% มีการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภทพร้อม ๆ กัน คือ การโฆษณา ส่งเสริมการขาย ขยายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ โดยรูปแบบของกิจกรรมจะแตกต่างกันไปตามลักษณะ เฉพาะตัวของ โรงแรมแต่ละประเภทในแต่ละจังหวัด

ผู้จัดการส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า วิธีการที่ได้ผลดีที่สุดคือ การโฆษณาปากต่อปาก โดยมีแผ่นพับเป็นสื่อโฆษณาที่คิดว่าดีที่สุด โรงแรมส่วนใหญ่อาศัยคนกลางช่วยหาลูกค้าให้ โดยเสนอส่วนลดราคาห้องพัก ให้แก่คนกลางเป็นผลตอบแทนประมาณ 10 - 30% คนกลางที่โรงแรมต่าง ๆ นิยมใช้บริการคือ บริษัทธุรกิจนำเที่ยวทั้ง ใน-ต่างประเทศ

51.1% ของโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและภูเก็ต มีการจัดรายการ ประชาศ และให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น ทั้งนี้ 80% ของโรงแรมในภาคใต้ไม่เคยจัดรายการดังกล่าว อย่างไรก็ตามผู้จัดการ โรงแรมส่วนใหญ่ใน 3 จังหวัด คอบว่า โรงแรมมีการจัดอบรมให้แก่พนักงานเมื่อแรกเข้า และอบรมเป็นครั้งคราวเมื่อมีปัญหาหรือ ได้รับการร้อง เรียนจากลูกค้า

สำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกันขึ้นกับขนาดของ โรงแรม และทุกโรงแรมจะมีเคาท์เตอร์แผนกประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ตอบคำถาม และ ให้ข้อมูลแก่ผู้มาติดต่อ

คณะผู้วิจัยเสนอแนะผลการวิจัยในครั้งนี้ว่า โรงแรมในภาคใต้ควรให้ความสำคัญกับพนักงานของ โรงแรมมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ จัดฝึกอบรมให้เป็นทางการและสม่ำเสมอเป็นระยะตลอดปี ปรับปรุงพิธีพืชน์แผ่นพับ ให้สะดวกแก่ผู้พบเห็น มีการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายแก่คนกลางให้มากขึ้น และควรจัดรายการประชาศให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่นประจำปี

ABSTRACT

The research result has indicated that size of hotels in the provinces of Surathani, Phuket and Songkhla comprising of small-scale to large-scale hotels (ranging of hotel rooms: less than 50 to more than 200 rooms). All hotels, under the investigation, have the "ratio of staff: number of rooms" below the stipulated standard ratio (staff: number of room ranging from 1.1 to 2.0). Simultaneously, size of hotel and room tariff would correspond with hotel's marketing promotional expenditure. i.e., larger hotels and high room rates are higher thus hotel marketing promotional expenditure would tend to increase.

More than 90 percent of hotels in Southern Thailand region, have adopted the practices of four types of marketing promotion, simultaneously: advertising, sales promotion, personal selling, and public relation. However, procedures, practices and activities of promotion would vary or cater to the specific need and types of each hotel in each province.

Most of hotel managers have expressed that most effective promotion is "word-of-mouth advertising" while hotel brochure is the best advertising medium. Most of the hotels, in the samples, would cooperate with their middlemen for the supply of target clientele, hotels would offer a discount room rate approximately 10-30 percent off the published rates, thus middlemen would obtain commission as a compensation. The popular hotel middlemen are travel agent companies of both domestic and foreign travel.

In contrast, 51.1 percent of hotels in Surathani and Phuket provinces have arranged the program of announcement of the award prize to hotel's best performance staff while 80 percent of hotels in Hat Yai never provided such programs. However, majority of hotel managers from the three sample provinces had revealed that they had organized a training for new staff as well as held an orientation program for new staff. And from time to time, some trainings had been organized when company facing certain problems or when their customers expressed feelings of annoyance, dissatisfaction.

คำนำ

ภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของโรงแรมจะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวทั้งใน-ต่างประเทศ ได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันกิจกรรมของแต่ละโรงแรมก็ยังส่งผลถึงยอดขายของ โรงแรมนั้น ๆ อีกด้วย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา จะทำให้ทราบถึงสภาวะการดำเนินการ ตลอดจนแนวคิดทางการตลาดของผู้บริหารโรงแรมใน 3 จังหวัดได้เป็นอย่างดี

คณะวิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่จัดสรรเงินงบประมาณ จำนวน 30,000 บาท เพื่องานวิจัยในครั้งนี้

๑๓๐๕ ๒๕=

นางสาวอุษาวดี โทชนกุล
หัวหน้าโครงการ

สารบัญเรื่อง

บทที่	ชื่อเรื่อง	หน้า
1	บทนำ	1
	ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	ขอบเขตการวิจัย	3
	ข้อจำกัดการวิจัย	4
	วิธีดำเนินการวิจัย	4
	ขนาดและการเลือกตัวอย่าง	6
	รายงานการวิจัย	6
2	การส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม	7
	ความหมายของการส่งเสริมการตลาด	7
	การส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม	9
3	ลักษณะของ โรงแรมและลักษณะการส่งเสริมการตลาด	17
	ของ โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา	
	การกระจายของจำนวนโรงแรมจำแนกตาม	
	ปัจจัยแสดงลักษณะ	17
	ลักษณะการส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม	22
	อิทธิพลของจำนวนห้องพักต่อลักษณะการส่งเสริม	
	การตลาดของ โรงแรม	23
	กิจกรรมของ โรงแรมในการสนับสนุนการขาย	25
	ประเภทของงานส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม	27
	การกระจายของจำนวนโรงแรมตามจำนวนเงินที่	
	ใช้ในการทำส่งเสริมการตลาด	27
	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนห้องพักกับจำนวนเงิน	
	ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด	28
4	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม	33
	การโฆษณา	33
	การส่งเสริมการขาย	37
	การขาย โดยบุคคล	40
	การประชาสัมพันธ์	41
	ประโยชน์ของการส่งเสริมการตลาด	45
	วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีที่สุด	46

สารบัญตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
1 - 1	จำนวน โรงแรมที่ศึกษา	4
3 - 1	การกระจายของจำนวน โรงแรมประเภทต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	18
3 - 2	การกระจายของจำนวน โรงแรมประเภทต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนห้องพัก	19
3 - 3	การกระจายของจำนวน โรงแรมประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอัตราส่วนของจำนวนพนักงาน/ห้องพัก	19
3 - 4	การกระจายของจำนวน โรงแรมประเภทต่าง ๆ จำแนกตามราคาต่ำสุดของห้องพัก	20
3 - 5	การกระจายของจำนวน โรงแรมประเภทต่าง ๆ จำแนกตามราคาสูงสุดของห้องพัก	21
3 - 6	การกระจายของจำนวน โรงแรม จำแนกตามอัตราการเข้าพักในฤดูท่องเที่ยว	21
3 - 7	การกระจายของจำนวน โรงแรม จำแนกตามอัตราการเข้าพักนอกฤดูท่องเที่ยว	22
3 - 8	จำนวนห้องพักกับลักษณะการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมชายหาด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	23
3 - 9	จำนวนห้องพักกับลักษณะการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมในเมือง ในจังหวัดภูเก็ต	23
3 - 10	จำนวนห้องพักกับลักษณะการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมชายหาด ในจังหวัดภูเก็ต	24
3 - 11	จำนวนห้องพักกับลักษณะการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมในเมือง ในจังหวัดสงขลา	24

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
4 - 8	การส่งเสริมการขายของแต่ละประเภทโรงแรม	38
4 - 9	ชนิดของการส่งเสริมการขาย	39
4 - 10	ประเภทของคนกลาง	39
4 - 11	ลักษณะการส่งเสริมการขายผ่านคนกลาง	40
4 - 12	การให้รางวัลแก่พนักงานขายดีเด่น	41
4 - 13	ลำดับความสำคัญของการทำกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	43
4 - 14	ประโยชน์ของการส่งเสริมการตลาด	45
4 - 15	วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีที่สุด	46

สารบัญรูป

รูปที่	ชื่อรูป	หน้า
3 - 1	จำนวนห้องพักและจำนวนเงิน ที่ใช้ส่ง เสริมภารตลาภ	29
3 - 2	ราคาค่า숙ของห้องพักและจำนวนเงิน ที่ใช้ส่ง เสริมภารตลาภ	30

การจัดการเงินตราต่างประเทศ นับเป็นการอย่างหนึ่งที่รัฐบาล ได้พยายามดำเนินการทาง
หนึ่งในการแสวงหาเงินตราต่างประเทศ โดย ไม่ใช้การกู้เงิน หรือการพึ่งการลงทุนจากต่างประเทศก็
คือ การชักจูงให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องน่าสนใจ เพราะเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่
แล้วในประเทศ เช่น ธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถานและวีความอารามต่าง ๆ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จังหวัดในภาคใต้อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและธรรมชาติอันงดงาม ในปีหนึ่ง ๆ ธรรมชาติ
เหล่านี้จูงใจให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศนำเงินเข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมหาศาล กล่าวคือในปี
2530 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองในภาคใต้ทั้งสิ้น 929,532 คน เพิ่มขึ้น
จากปีก่อน 21.9% ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวไทยและการเพิ่มขึ้นของจำนวนเที่ยวบิน
ที่มาลงในภาคใต้ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของมาเลเซียดีขึ้นกว่าปีก่อน¹ ทำให้ธุรกิจโรงแรม
ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริการขนส่งและร้านขายของที่ระลึกอยู่ในภาวะแจ่มใสมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดภูเก็ตและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา² จำนวนนักท่องเที่ยว
ใน 3 จังหวัดดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 7% , 83.0% และ 18% ตามลำดับ³

ผลจากภาวะการท่องเที่ยวที่คึกคัก ทำให้ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ขยายตัวสูงมาก จำนวนห้อง
พักรวมของ โรงแรม ในภาคใต้รวม 23,199 ห้อง เพิ่มขึ้นจากปี 2529 11.9% โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ต
มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 5,982 ห้อง⁴ เปรียบเทียบกับ 3,973 ห้องในปีก่อน⁵ ส่วนจำนวนห้องพักใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานีและสงขลา มีจำนวนห้องพักเป็น 2,881 ห้อง และ 5,723 ห้องตามลำดับ⁶ ธุรกิจ
ขายบริการ เช่น โรงแรมก็ เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้าที่คึกคัก เหมิณการแข่งขันและต้องอาศัยการวางแผน
ดำเนินการส่งเสริมการตลาดอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อกระตุ้น ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และส่งผล
ถึงความอยู่รอดของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่ง

¹ ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคใต้, รายงานภาวะเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้ปี 2530, หน้า 37.

² อ้างแล้ว, หน้า 12.

³ อ้างแล้ว, หน้า 37-38.

⁴ Information Development Section, Tourism Authority of Thailand, Hotel in the Southern Part of Thailand, January, 1987. (จำนวนโรงแรมในอำเภอเมือง 25 โรง และโรงแรมชายหาด 87 โรง)

⁵ ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคใต้, อ้างแล้ว, หน้า 38.

⁶ Information Development Section, Tourism Authority of Thailand, Ibid; Jan, 1987. (จำนวนโรงแรมในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี 18 โรง และเกาะสมุย 102 โรง ส่วนโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลามีสถานที่ 14 โรง และอำเภอหาดใหญ่ 60 โรง)

ต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมาก และเงินทุนส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประจำ นอกจากนี้ลักษณะพิเศษของอุตสาหกรรมโรงแรมประการหนึ่งก็คือ อุตสาหกรรมโรงแรมไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ ผลผลิตจัดเป็นสินค้าที่เสียได้ง่าย (Perishable Goods) เพราะห้องที่ว่างแต่ละคืนจะทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้ (Irretrievable Loss)⁷ ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมและท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโรงแรมอย่างจริงจัง และร่วมกันกำหนดวิธีดำเนินการ กฎเกณฑ์ และมาตรการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะในลักษณะการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)⁸ ทั้งนี้เพื่อยกระดับมาตรฐานให้โรงแรมในท้องที่การท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและแข่งขันได้กับโรงแรมในต่างประเทศใกล้เคียง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงมาตรการ วิธีการส่งเสริมการตลาดธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา
 2. เพื่อให้ทราบถึงอัตราส่วนการจัดสรรเงินงบประมาณ เพื่อการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณรายได้และรายจ่ายทั้งสิ้นของ โรงแรม
 3. เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของมาตรการ วิธีการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา
 4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่จะใช้อำนวยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้เพิ่มขึ้น และแข่งขันได้กับธุรกิจ โรงแรมในประเทศใกล้เคียง
- ในโครงการวิจัยนี้ จะได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวในภาคใต้และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในที่จะพิจารณาครอบคลุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ โดยหวังว่าจะได้ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

⁷สมมาตร จุฬิพงษ์, อุตสาหกรรมโรงแรม, เอกสารประกอบการบรรยายฝึกอบรมวิชาการโรงแรม, 19 สิงหาคม-4 พฤศจิกายน 2528. หน้า 2

⁸Philip Kotler, Marketing Management, Analysis planning & control, 4th edition, Prentice Hall., 1980.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมได้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอันจะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายให้กับโรงแรม
2. มาตรฐานมาตรฐานโรงแรมในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา โดยใช้หลักการวางแผนและวิธีการที่ถูกต้องตามหลักวิชาการการตลาดสมัยใหม่ ให้สามารถแข่งขันได้กับธุรกิจโรงแรมในต่างประเทศใกล้เคียง และส่งผลถึงการเพิ่มและกระจายรายได้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. หน่วยงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและท่องเที่ยว สามารถนำเอาวิธีการและมาตรการที่เห็นว่า ได้ผลนำไปปฏิบัติ ใช้ให้เหมาะสมกับหน่วยงานของตน
4. นักวิชาการสามารถนำเอากลยุทธ์การพัฒนากิจการส่งเสริมการตลาดมาเป็นกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริง เพื่อประโยชน์กับการเรียนการสอน
5. สามารถกำหนด และ เสาะหากฎเกณฑ์ดำเนินการที่จะกระตุ้นยอดขายในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมนั้น เพื่อจะให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยจึง ได้กำหนดขอบเขตจำกัด ไว้ดังนี้ คือ

1. ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในรายละเอียดที่โรงแรมต่าง ๆ ได้มีวิธีดำเนินการ กฎเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
2. ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในอาณาเขต 3 จังหวัดเท่านั้น คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา
3. ศึกษาจากการสุ่มตัวอย่างโรงแรมโดยอาศัยพื้นที่ตั้งของโรงแรมเป็นเกณฑ์ ภายใต้งบประมาณ ลักษณะทำเลที่ตั้งของโรงแรมในอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน เช่นโรงแรมในเมือง (City Hotels) เหมือนกัน โรงแรมอยู่ตามชายหาด หรือสถานที่ตากอากาศ (Resort Hotels) เหมือนกัน ย่อมดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เท่ากัน และด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนโรงแรมในแต่ละบริเวณ จะได้หน่วยตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของ โรงแรมในพื้นที่นั้นในที่สุด
4. ศึกษาจาก โรงแรมในเมือง (City Hotels) และ โรงแรมตามชายหาดหรือสถานที่ตากอากาศ (Resort Hotels) โดยใช้ชื่อถนน แหล่งที่ตั้งของ โรงแรม หรือชื่อหาดเป็นเกณฑ์ เพราะฉะนั้น คณะผู้วิจัยจึง ได้กำหนดจำนวน โรงแรมที่จะศึกษา ไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1-1 : จำนวนโรงแรมศึกษา

จังหวัด	ประเภทโรงแรม		รวม
	ในเมือง ^๑	ชายหาด	
สุราษฎร์ธานี	1	14	15
ภูเก็ต	5	11	16
สงขลา	13	1	14
รวม	19	26	45

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการสอบถามข้อมูลของแต่ละโรงแรม เป็นไปด้วยความลำบากยิ่ง เพราะโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมชั้นสอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพุนพิน และเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โรงแรมที่ได้มาตรฐานและมีการจัดทำารส่งเสริมการตลาดมีน้อยมาก ส่วนมากจะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว โรงแรมขนาดเล็กหรือนักงะโหลขนาดเล็กตามชายหาดต่าง ๆ ทางด้านผู้บริหารที่สามารถตอบคำถามได้ทุกท่านต้องรับผิดชอบต่อหน้าทำงานจำนวนมาก ดังนั้นจึงไม่มีเวลาที่จะตอบแบบสอบถามเมื่อมีผู้ไปสัมภาษณ์ และเนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็กมาก จึงทำให้บางโรงแรมไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ถึงจะมีเจ้าของเป็นผู้รับผิดชอบอยู่ก็ตาม แต่เจ้าของบางโรงแรมก็ไม่ได้จัดทำารส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โรงแรมแค่ประการใด รวมถึงการไม่มีการบันทึก เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยก็ได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการค้นหาข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ ซึ่งในการนี้ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารของโรงแรมเป็นอย่างดี ฉะนั้นข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นข้อมูลเท่าที่แต่ละโรงแรมสามารถเปิดเผยได้ ในการนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย รวมทั้งใช้การสัมภาษณ์ ตลอดจนรวบรวมข้อมูลทางสถิติของธุรกิจ โรงแรม นอกเหนือจากการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการค้นคว้าวิจัย คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดขั้นตอนต่าง ๆ ให้เหมาะสมแก่ลักษณะของงานและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. งานวิจัยเอกสาร (Literature Survey) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ ที่ระจกักระจายอยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลและเอกชน ทั้งนี้เพื่อแสวงหาแนวทางและแนวโน้ม ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และได้ทำการติดต่อขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจและเอกชน เช่น สำนักงานเทศบาล สำนักงานสุขาภิบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา สมาคมธุรกิจโรงแรม

2. งานสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Design) เป็นการตั้งคำถาม จัดลำดับคำถาม และจัดโครงสร้างของคำตอบ โดยกำหนดแบบสอบถามสำหรับการศึกษาครั้งนี้ไว้ให้เป็นแบบสอบถามผู้บริหารโรงแรมต่าง ๆ ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของโรงแรม
- ส่วนที่ 2 : ลักษณะการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม
- ส่วนที่ 3 : การโฆษณา
- ส่วนที่ 4 : การประชาสัมพันธ์
- ส่วนที่ 5 : การส่งเสริมการขาย
- ส่วนที่ 6 : การขายโดยบุคคล และ
- ส่วนที่ 7 : ความคิดเห็นทั่วไปของผู้บริหาร

คำถามแต่ละชุดได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้อง และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยในแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามแบบปิด (Closed end questions) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) และคำถามแบบเปิด (Opened end questions) ซึ่งมีพื้นที่สำหรับตอบคำถาม

ในระหว่างขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ได้นำตัวอย่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทำการทดสอบก่อนล่วงหน้า (Pre-test) ในเดือนกันยายน 2530 เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของคำถามต่าง ๆ ซึ่งนำมาใช้กับผู้บริหาร ต่อจากนั้นจึงได้นำมาแก้ไขจุดบกพร่องในแบบสอบถามให้เป็นที่ยอมรับ และนำไปใช้ในงานสนามในระหว่าง เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2530 ซึ่งได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารโรงแรมต่าง ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา เป็นอย่างดียิ่ง

3. งานสนาม (Field Survey) ได้จัดกลุ่มพนักงานสนามออกนำรวบข้อมูลจากโรงแรมที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นหน่วยตัวอย่างต่าง ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา พร้อมทั้งใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึงผู้บริหารบาง โรงแรม อีกวิธีหนึ่งประกอบไปด้วย

พนักงานสนามจะใช้เทคนิคการสังเกตการณ์ (Observation Technique) ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ผู้บริหาร

4. งานวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล (Data Processing and Interpretation) เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มาศึกษาคุณสมบัติแนวโน้มต่าง ๆ นำการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากงานสนามและข้อมูลจากงานวิจัยเอกสาร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยวิธีทางคณิตศาสตร์ และสถิติเป็นเครื่องมือช่วยในการวิจัย ทำการแปลความหมายข้อมูล สร้างกราฟหรือแผนภูมิหรือแสดงตารางข้อมูล และการคำนวณต่าง ๆ ประกอบการแปลความหมายด้วย

5. งานเตรียมต้นฉบับรายงาน (Report Preparation) เป็นการเขียนและเตรียมต้นฉบับรายงาน เพื่อให้ได้รายงานที่กระชับรัดกุมและกินใจความรวมทั้งมีรูปแบบที่อ่านเข้าใจง่าย ต่อจากนั้นเป็นการพิมพ์และเรียบเรียงรายงานเพื่อการนำเสนอต่อไป

ขนาดและการเลือกตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีจำนวนมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปได้ภายใต้ขีดจำกัดของทรัพยากรและเวลา คณะผู้วิจัย ได้กำหนดว่าจำนวนโรงแรมที่จะทำการสำรวจในแต่ละจังหวัดจะต้อง ไม่น้อยกว่า 10 แห่ง และได้รับผลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

จังหวัดสุราษฎร์ธานี 15 แห่ง ภูเก็ต 16 แห่ง และสงขลา 14 แห่ง รวมเป็น 45 แห่ง หรือประมาณ 14% ของจำนวนโรงแรมทั้งหมด หากต้องการผลการสัมภาษณ์มากกว่านี้จะต้องใช้เวลาและทรัพยากรมาก เกินกว่าที่จะทำสำเร็จได้ในโครงการนี้

รายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 บท โดยบทแรกเป็นบทนำ ซึ่งอธิบายถึงความเป็นมา และลักษณะทั่ว ๆ ไปของโครงการ, เช่น วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และประโยชน์ของการวิจัย เป็นต้น บทที่ 2 เป็นข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของโรงแรม โดยอธิบายถึงความหมายของคำต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และเรื่องราวของการส่งเสริมการตลาดที่ควรทราบ ส่วนบทที่ 3 จะเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา ซึ่งได้นำเสนอข้อมูลในเรื่องลักษณะทั่วไปและการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในเขต 3 จังหวัด พร้อมทั้งการวิเคราะห์และการแปลความหมายของข้อมูล บทที่ 4 เป็นบทที่นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ของการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เพราะได้เสนอข้อมูลที่ได้รับการสำรวจโรงแรมในเรื่องการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ โดยทำการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลเช่นเดียวกับบทที่ 3 ในบทสุดท้ายคือบทที่ 5 เป็นการรวบรวมทั้งสรุปการวิจัย พร้อมด้วยข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งคาดว่าจะมีประโยชน์

เพื่อเป็นการปูพื้นฐานและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของโรงแรม และความหมายของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามโครงการวิจัย ตลอดจนข้อมูลที่น่าสนใจจากเอกสาร ดังนั้นในบทที่ 2 จะได้นำเอาเรื่องราวเหล่านี้ขึ้นมากศึกษาและพิจารณา เพื่อนำไปสู่งานหลักในบทต่อ ๆ ไป

การส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม

ในปัจจุบันนี้ ที่ธุรกิจ โรงแรมมีสภาพของการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นทุกขณะ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและสงขลา จึงเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาดทั้งทางค่านายห้องพัก อาหาร และบริการอื่น ๆ

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โรงแรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยทำให้โรงแรมสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้มาพัก หรือใช้บริการของ โรงแรมให้มากยิ่งขึ้น โดยผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับไปบอกเพื่อนฝูงต่อ ๆ ไปอีก หรือมั้งตนเองก็กลับมาใช้บริการอีก เช่นกัน อย่่างไรก็ตาม ก่อนที่จะนำเสนอเนื้อหาของผลงานวิจัยในบทที่ 3 และ 4 ใคร่ขอทบทวนความหมายของการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เป็นที่เข้าใจอย่างถูกต้อง เสียก่อน

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคล ผ่านสื่อต่าง ๆ และเสียค่าตอบแทน

การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคล เสียค่าตอบแทนผ่านไปยังสื่อต่าง ๆ กระทำโดยบริษัทธุรกิจ องค์การที่ไม่ได้หวังผลกำไร หรือบุคคลซึ่งในทางหนึ่งทางใดระบุชื่อของตนไว้ในข้อความโฆษณานั้น และเป็นผู้ที่หวังจะบอกข้อความ หรือชักชวนด้วยข้อความดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้รับฟังข้อความนั้น โดยเฉพาะ

จากความหมายของคำว่า โฆษณาที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า การโฆษณาคือเรื่องดังต่อไปนี้

1. การติดต่อสื่อสารโดย ไม่ใช่บุคคล (nonpersonal communication)
2. ผู้โฆษณาจะต้อง เสียค่าตอบแทน
3. การกระทำผ่านสื่อต่าง ๆ
4. การระบุตัวผู้โฆษณา
5. การชักจูง ไม่ใช่ เป็นเรื่องบอกกล่าวหรือให้คำสั่ง

ดังนั้น การโฆษณาจึง เป็นกิจกรรมหนึ่ง ที่ทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อทำหน้าที่แจ้งข่าวสาร กระตุ้น โน้มน้าว ชักจูง และช่วยเตือนความจำแก่ผู้บริโภค การโฆษณาต้องใช้ เงินลงทุนจำนวนมาก การเลือกสื่อโฆษณา และออกแบบโฆษณาให้ น่าสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ได้ในที่สุด เป็นสิ่งสำคัญ ผู้

ปรีชา วอนขอพร, สุรพัฒน์ วัชรประทีป, สุรชานา วิวัฒน์ชาติ, คร. สมภพ เจริญกุล, สุภาภรณ์ สิมปีสวัสดิ์, นงนิตย์ ศิริ โภคกิจ และนพรัตน์ ภูมิวิภาสสาร, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ ตุลาคม 2527, หน้า 260.

บริหารจึงควรศึกษาและมอบให้ผู้อำนวยการงานโฆษณาเท่านั้นรับผิดชอบผลงานโฆษณาให้ แต่ทั้งนี้ผู้บริหารโรงแรมจะต้องเข้าใจถึงประโยชน์ของการโฆษณาและนำเสนอความคิดที่จะต้องการขายของโรงแรมถ่ายทอดให้ผู้เชี่ยวชาญโฆษณาให้เข้าใจลักษณะเด่นของโรงแรมที่คิดว่าจะสามารถเป็นจุดขาย และกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ แต่สามารถกระตุ้นจิตใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย โดยการจัดตกแต่งร้าน การแสดงหรือการจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้ ตลอดจนความพยายามดำเนินการตลาดอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่เป็นงานที่ต้องปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ²

วิธีการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค อันได้แก่ การให้ตัวอย่างสินค้าแก่ผู้บริโภคฟรี การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง การเสนอเงินคืน การเสนอส่วนลดพิเศษจากราคาปกติให้แก่ผู้บริโภค การเสนอให้สินค้าอย่างหนึ่ง เป็นของแถมแก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง การให้แถมเก็บไว้แลกสินค้า และการแข่งขันชิงโชค

2. การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลาง ซึ่งผู้ผลิตใช้ในการที่จะให้ได้รับความร่วมมือจากคนกลาง โดยการให้ส่วนลดพิเศษ การเสนอสินค้าให้เปล่า การให้ส่วนลดแก่คนกลางในการจัดสินค้า ณ จุดขาย การโฆษณาร่วม การจูงใจพิเศษด้วยการให้เงินเป็นค่าเชียร์ผลิตภัณฑ์และการแข่งขันการขาย โดยให้คนกลางทำยอดขายเพิ่มขึ้น

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับลูกค้ามุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขาย³ การขายโดยบุคคลมีวัตถุประสงค์หลายประการด้วยกัน เช่น เพื่อให้เกิดความตระหนักในสินค้า กระตุ้นให้เกิดความสนใจ สร้างชื่อเสียงของสินค้าหรือเพื่อปิดการขาย

พนักงานขายส่วนใหญ่จะต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเป็นต่อความสำเร็จในการขาย ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง และความรู้เกี่ยวกับตลาด

2. การวางแผนเตรียมการก่อนการเสนอขาย ได้แก่ การเตรียมรายชื่อผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า การเตรียมการสัมมนา การวางแผนการเสนอขาย และการกำหนดเส้นทางที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3. การเสนอขาย ซึ่งพนักงานขายจะต้องเรียกร้องความเอาใจใส่ และความสนใจ การทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจ การจัดการข้อโต้แย้งต่าง ๆ และการปิดการขายที่ได้ผล

4. การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ภายหลังการขาย พนักงานขายต้องทำการติดตามผล และการบริการลูกค้า การทำรายงานต่าง ๆ การวิเคราะห์ และการจัดการลูกค้ารายใหญ่ รวมตลอดถึงการจัดแบ่งเวลาทำงาน

อ้างแล้ว หน้า 314.

³เสาวภา ชัยมุสิก, หลักการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สงขลา 2528, หน้า 186.

3. การส่งเสริมการขายโดยอาศัยพนักงานขาย ใต้โต๊ะ การให้เงินรางวัล การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย และการประชุมการขาย เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินงานทุกทางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนเชื่อถือ ศรัทธา และสนับสนุน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบันหรือธุรกิจนั้น ๆ หรือ

การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามอย่างมีแผนล่วงหน้า ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของมหาชน หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีทัศนคติที่ดีในหมู่มหาชนให้เกิดความพึงพอใจ ศรัทธาในหน่วยงานและองค์การต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมหาชน และหน่วยงานขององค์การนั้น ๆ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ที่ดีได้ว่า

1. ต้องทำเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่อง
2. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันและประชาชน
3. ไม่ได้มุ่งขายสินค้า หากแต่เป็นการสร้างภาพพจน์และหวังการขายทางอ้อม
4. ไม่ได้จ่ายเงินโดยสถาบัน

การส่งเสริมการตลาดของโรงแรม

เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจบริการไม่มีตัวคน เน้นภาพพจน์ การใช้ประโยชน์สูงสุดของงานส่งเสริมการตลาดจะช่วยต่อยอดและเสริมความรู้สึกรัก คำนิยม และทัศนคติที่ดีให้แก่โรงแรมได้ จึงอาจแบ่งลักษณะการส่งเสริมการตลาดโรงแรมออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ในและนอกโรงแรม ทั้งนี้สามารถทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้ทั้งใน-นอกโรงแรม ส่วนจะใช้กิจกรรมใดอย่างไรนั้นผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึง ข้อดี-เสียของแต่ละวิธี จำแนกให้เห็นเด่นชัด พิจารณางบประมาณที่จะต้องใช้ว่าสอดคล้องกับงานที่จะทำเพียงใด รวมทั้งต้องพิจารณาค่าใช้จ่าย กิจกรรมดังกล่าวตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของโรงแรมอย่างไร ในอดีตโรงแรมหรือคู่แข่งอาจเข้ามาแล้วแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง และจะแก้ไขได้อย่างไร

ในที่นี้จะได้หยิบยก เอรารายละเอียดของการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมมากล่าวอีกครั้ง โดยจะกล่าวถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นหน้าที่ของผู้บริหารโรงแรมจะต้องปฏิบัติแต่ละกิจกรรม

การโฆษณาโรงแรม

โรงแรมมุ่งเน้นโฆษณาสู่ภายนอก โดยอาศัยสื่อโฆษณาที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสารการณ การท่องเที่ยวทั้งใน-ต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อแจ้งข่าวสาร โน้มน้าวชักจูง และเป็นเหตุเตือนความจำ

เนื่องจากบริการที่โรงแรมนำเสนอขายมีหลายประเภท ดังนั้นลักษณะงานโฆษณาจึงแตกต่างกันไป และสามารถมุ่งเน้นเฉพาะบางบริการที่คิดว่าเป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ การควบคุม วางแผนที่ดีเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณา การเลือกสื่อและเวลาโฆษณา รวมทั้งการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสมกับประเภทบริการนับเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้บริหารโรงแรมควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ และควรว่าจ้างให้ผู้เชี่ยวชาญงานโฆษณา หรือบริษัท โฆษณาจัดการ

กรณีโรงแรมมีชื่อเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว การเปลี่ยนรูปภาพของงานโฆษณาจากการเสนอขายบริการ เป็นการโฆษณาสถาบันก็จะช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับโรงแรม และย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

โรงแรมอาจใช้สื่อ โปสเตอร์ โปสเตอร์ ไขว้กัน เป็นสื่อโฆษณาภายในโรงแรมเสริมการโฆษณาสู่ภายนอก และเพิ่มเติมจากการประชาสัมพันธ์ภายในโรงแรมได้ ทั้งนี้เพื่อเตือนย้ำแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ โรงแรม ได้ทราบข่าวสาร ประเภทและชนิดของบริการที่มีนำเสนอใน โรงแรม ส่วนใหญ่จะพบบางงานโฆษณาใน โรงแรมตรงบริเวณสาธารณะ เช่น บริเวณห้อง โถง (lobby) ลิฟท์ ทางเข้า-ออก ห้องอาหาร บอร์ดบริเวณหน้าห้องอาหาร หรือสถานบริการต่าง ๆ

เกณฑ์ทั่วไปในการ โฆษณา

โฆษณาที่ดี ประเมิน ได้จาก เกณฑ์ 5 ข้อ ต่อไปนี้ คือ

1. สะกดทุกตา สร้างความสนใจให้ผู้พบเห็น หยุดพิจารณา
2. น่าสนใจ งานโฆษณาควรสร้างความสนใจแก่ผู้พบเห็น ไม่เพียงแต่หยุดพิจารณาเท่านั้น หากแต่ต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมว่า โฆษณาต้องการบอกอะไร
3. สร้างความปรารถนา ความปรารถนาที่จะใช้บริการหลังจากพบเห็น โฆษณา นับเป็นความสำเร็จอีกระดับหนึ่งของงาน โฆษณา เพราะความปรารถนานำ ไปสู่การซื้อบริการ ในที่สุด
4. ความน่าเชื่อถือ โฆษณาที่สร้างความเชื่อถือให้กับผู้พบเห็น จะช่วยกระตุ้นสนับสนุนให้ความปรารถนาที่จะซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้น ดังนั้น โฆษณาที่ดีจะต้องนำเสนอแต่สิ่งที่เป็นจริง การพูดเกินความจริงจะทำให้ผู้บริโภคคาดหว้งจาก โรงแรมสูงเกินไป และไม่พอใจหลังการใช้บริการ ซึ่งส่งผลร้ายแรงต่อทัศนคติ และภาพพจน์ของ โรงแรม ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นอันตรายอย่างยิ่งของกิจการบริการ
5. เกิดการปฏิบัติตาม หมายความว่า งานโฆษณาที่ได้ผลคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ควรเป็นโฆษณาที่สามารถกระตุ้น และก่อให้เกิดการขายบริการในที่สุด

หลัก 10 ประการของการส่งเสริมการขายและการ โฆษณาที่ดี

1. มุ่งทางด้านผู้บริโภค
2. เน้นแนวคิดด้านการขายเพียงแนวคิดเดียว
3. เน้นข้อได้เปรียบที่สำคัญที่สุดและจุดใจผู้ซื้อที่สุด
4. เสนอแนวคิดที่ไม่มีใครเหมือน และแข่งขันคู่แข่งได้ดี
5. ต้องเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
6. ต้องเชื่อถือได้และจริงใจ
7. ต้องง่าย ชัดเจน และครบถ้วน
8. ต้องใช้ประโยชน์ของสื่อโฆษณาอย่างเต็มที่
9. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การขาย
10. ต้องผูกความคึกคักด้านการขายเข้ากับยี่ห้อสินค้า

การส่งเสริมการขาย โรงแรม

โรงแรมที่เหมือนธุรกิจทั่วไปที่สามารถส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ และงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กิจกรรมใด ๆ ที่นอกเหนือจากงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระทำไม่บ่อยนัก และเป็นกิจกรรมที่ทำในวาระพิเศษ นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยกันทั้งสิ้น

การส่งเสริมการขายผ่านคนกลาง

เป็นลักษณะหนึ่งของการส่งเสริมการขายนอกโรงแรม วัตถุประสงค์ก็เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนกลางอยากขาย โรงแรมให้กับกิจการ กิจกรรมที่ทำต้องสร้างแรงจูงใจแก่คนกลาง ให้เต็มใจที่จะขายบริการให้ เพราะรู้ว่าตนจะไม่เสี่ยง ทั้งยังเป็นภารกิจกันคู่แข่งชั้น ได้ทางหนึ่ง คนกลางจะพิจารณาเงื่อนไขในการส่งเสริมการขายที่โรงแรมเสนอ ถ้าคนกลางได้รับผลประโยชน์มากกว่าที่จะได้จากโรงแรมอื่น เขา ก็อาจจะผูกขาดลูกค้าให้กับโรงแรมเพียงโรงแรมเดียว นอกจากนี้การส่งเสริมการขายผ่านคนกลางยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างคนในวงการเดียวกัน (อุตสาหกรรมแห่งใดธุรกิจใด) และคนกลางก็จะเป็นผู้กระตุ้นผู้บริโภค ได้อีกทางหนึ่งนอกเหนือจากงานส่งเสริมการขายที่กระทำ โดย โรงแรม

กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านคนกลางที่นิยมใช้ คือ

- การให้ส่วนลดจากบริการที่ขายได้ เป็นการหักเปอร์เซ็นต์ค่านายหน้า
- ให้อำนาจเชียร์บริการ (Push Money) เห็นได้ชัดตามบริการห้องอาหาร สถานเริงรมย์ต่าง ๆ ในโรงแรม อาจเสนอในรูปแบบของตัวเงิน หรือให้บริการฟรีแก่คนกลาง
- การแข่งขันการขาย มีการเลี้ยงขอบคุณตัวแทนขาย และแจกรางวัลแก่ตัวแทนขายดีเด่นในรอบปี
- การจัดรายการชิงโชคหรือการทำกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานที่เป็นคนกลาง เช่น จัดรายการชิงโชคของบริษัท การเปิดตัวคารา หรือร่วมจัดงานบาร์ดีต่าง ๆ ให้กับหน่วยงาน
- การทำสิ่งของพิเศษในการโฆษณา (Advertising Specialties) ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้สึกรักของค่านิยม และหวังว่าผู้รับของพิเศษจะทำการติดต่อบริษัทอีกในอนาคต แม้สิ่งพิเศษจะไม่มีวันหมดอายุก็ตาม ของพิเศษดังกล่าวเป็นเงินอุดหนุนจากโรงแรมไปยังลูกค้า โดยผ่านคนกลาง สิ่งที่ต้องระวัง คือ สิ่งพิเศษควรเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ ออกแบบเหมาะสมและดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย หมิ่นใช้หรือจับถือบ่อย ๆ แผลง และมีอายุใช้งานนาน ที่นิยมคือ กระเป๋าเดินทาง ปฏิทินพกกระเป๋า ปฏิทินบนสายนาฬิกา หรือบนโต๊ะทำงาน เป็นต้น
- ของขวัญแจกคนกลาง ควรเป็นของขวัญราคาแพงแก่คนกลางที่ขายออกขายได้สูงจนเป็นที่พอใจของโรงแรม เน้นการออกแบบที่เหมาะสมกับผู้รับ และผู้รับได้ใช้ทุกวัน เช่น ปากกา ยีห้อดี ๆ นาฬิกา ที่เขียนบุหรี เพื่อทุกครั้งที่จะเห็นจะได้นึกถึง โรงแรม การจัดหาสิ่งของเครื่องใช้ในบ้านสำนักงานของบริษัทท่องเที่ยว จะช่วยประชาสัมพันธ์โรงแรมได้ทางหนึ่งด้วย
- การช่วยเหลือค่านิยมโฆษณา (Coperative Advertising) เป็นการจ่ายเงินส่วนหนึ่งเป็นค่าโฆษณาของคนกลางหรือการจัดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ฟรีแก่คนกลางที่มาใช้บริการของโรงแรมเป็นกิจกรรม ทั่วไป ปกติใช้หลักแบ่งกันคนละครึ่ง (50 : 50) โดยคิดจากขนาดซื้อ

การส่งเสริมการขายในโรงแรม

การส่งเสริมการขายในโรงแรมหมายถึง กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวหรือเป็นกิจกรรม นอกเหนือจาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ทั้งนี้เพื่อ กระตุ้นให้เกิดการขายลดราคาช่วง เวลาที่ไม่มีผู้บริโภคน หรือมีผู้บริโภคน้อย (low season) และเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในโรงแรม

- ให้สิ่งของโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น แจกหนังสือพิมพ์ในตอนเช้า หรือการให้บริการกระดาษ เขียนจดหมาย ซองจดหมาย โปสการ์ด การบริการปลูกแขก ฯลฯ
- การจัดรายการพิเศษในวันสำคัญ ทั้งนี้กำหนดตามปฏิทิน และที่กำหนดขึ้นเอง ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูขายตกต่ำ
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบพนักงานให้เหมาะสมกับเทศกาลและงานที่ทางจะขายสร้างบรรยากาศ การขายในโรงแรมได้ทางหนึ่ง และยกระดับภาพพจน์ของโรงแรมได้
- การจัดนิทรรศการ ทั้งที่จัดขึ้นเอง และ/หรือติดต่อหาลูกค้ามาใช้สถานที่ ก็เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้บุคคลภายนอก ได้มีโอกาสเข้ามาในโรงแรมได้
- การประกันภัยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ
- การจัดส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย จัดบรรยากาศของโรงแรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการจัดรายการพิเศษ จัดผลไม้ แจกคู่มือแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ
- การจัดของแถม โรงแรมที่เจอปัญหา สิ่งของเครื่องใช้สูญหาย การตรวจค้นกระเป๋าลูกค้า เป็นสิ่งพึงหลีกเลี่ยง ดังนั้นเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีทาง โรงแรมอาจทำ ไม้รู้ ไม้ชี้ ก็เท่ากับเป็นของแถมแก่ลูกค้าเป็นที่ระลึก ก็จะช่วยประชาสัมพันธ์โรงแรมได้ทางหนึ่งด้วย (หลายโรงแรมคิดต้นทุนของแถมไว้ในค่าบริการแล้ว)
- การขายบริการอื่นควบกับบริการที่หัด เช่น เข้าพักในโรงแรม ก็จะได้ใช้บริการใน คิสโทเชคหรือ เป็นต้น

การส่งเสริมการขายผ่านไปรษณีย์

การส่งเสริมการขายผ่านไปรษณีย์ เป็นการส่งจดหมายโดยตรงไปยังลูกค้าที่เลือกสรรไว้ว่าจะเป้าหมาย มุ่งจะให้เกิดผลเฉียบพลัน ขณะเดียวกันก็มีลักษณะการส่งเสริมการขายที่เรกซิม (soft sell) โรงแรมสามารถนำจดหมายเป็นสื่อในการแจ้งข่าวสารการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงการให้บริการของ โรงแรมทั้งแก่ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่คาดว่าจะ เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการ หรือแม้แต่การส่งเอกสาร แผ่นพับโฆษณา (brochure) แคตตาล็อก (catalogues) หรือคูปอง (coupon) เป็นการเชิญชวนลูกค้า กระตุ้นให้มีการใช้บริการ ภาษาที่เลือกใช้ในจดหมายต้องทำให้ผู้บริโภคน ไม่รู้สึกว่าเป็นการบังคับขายหรือมุ่งขายโดยตรง หากแต่เป็นการติดต่อแจ้งความเคลื่อนไหวของ โรงแรมให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ทราบถึงความก้าวหน้าทันสมัยของบริการที่โรงแรมนำเสนอ ถ้าหากลูกค้าสนใจก็สามารถติดต่อ ได้ทันทีทางจดหมาย หรือ โทรศัพท์ที่แจ้ง ไว้ทุกครั้งี่ส่ง เป็นจดหมายทาง ไปรษณีย์ บางครั้งก็อาจเป็นลักษณะมุ่งเตือนความจำ กล่าวคือ เป็นการส่งของที่ระลึก เช่น สมุดโน้ต โดอารี หรือปฏิทิน บัตรอวยพร ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ไปยังลูกค้า ให้เกิดความรู้สึก หรือภาพพจน์ที่ดีต่อบริการของ โรงแรม

การส่งเสริมการขายผ่านไปรษณีย์มีความคล่องตัวสูงในการวางรูปแบบ สีสรร และต้นทุน อาจทำได้หลายราคา ทั้งนี้ขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการส่ง สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการขายทาง ไปรษณีย์ให้ได้ผลและ เกิดการสูญเสียน้อยที่สุดคือ การคัดเลือกรายชื่อผู้รับจดหมาย กิจการควรรู้ว่าใครคือลูกค้า เขาสนใจอะไร มีอาชีพอะไร อาจหารายชื่อลูกค้าได้จาก ประวัติลูกค้าเก่าของ โรงแรม กรณีเป็นลูกค้าใหม่ ก็หาได้จากสมาคม หน่วยงานธุรกิจ สมุดโทรศัพท์ หรือแม้แต่รายชื่อลูกค้าของบริษัททัวร์และคัดเลือก

ข่าวสารรูปแบบของจดหมายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งจดหมายไปยังลูกค้า แม้มีอิสระในการพิมพ์ จะพิมพ์เมื่อไรก็ได้ แต่ก็ไม่ควรทิ้งช่วงนานเกินไป อย่างน้อยเดือนละครั้ง และควรจะทำอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อนถึงฤดูออกขายคอกค้า (low season)

การใช้ภาษา สำนวนของจดหมายเป็นสิ่งที่ต้องระวังเป็นพิเศษ จดหมายที่ส่งไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ ควรมีลักษณะสั้นที่สุด และแจ้งแต่ใจความสำคัญเท่านั้น การใช้หัวข้อจดหมาย ของจดหมาย ที่ประทับตราชื่อโรงแรม จะช่วยเตือนความจำให้แก่ลูกค้าและเป็นการใช้ประโยชน์ของจดหมายมากขึ้น

แม้ว่าการเลือกสื่อไปรษณีย์จะไม่ต้องเผชิญหน้ากับภาวะการแข่งขัน อย่างน้อยก็จะไม่ถูกแย่งความสนใจเหมือนใช้สื่ออื่น ๆ กระนั้นก็ดี โรงแรมควรพิจารณาถึงทางเลือกนำเสนอข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับโรงแรมได้ทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ โรงแรมสามารถใช้สื่อทางไปรษณีย์ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับลูกค้าได้ในระหว่างที่ไม่มีชาวคราวความเคลื่อนไหวของโรงแรมเพื่อแจ้งแก่ลูกค้า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็อาจใช้ช่วงเวลาว่างคังกล่าว ส่งความปรารถนาดี ชื่นชมยินดีกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ก็จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

การชาย โดยบุคคล

เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจบริการ พนักงานชายถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ขาดเสียมิได้ พนักงานทุกคนของโรงแรมตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงพนักงานรับโทรศัพท์ ล้วนแล้วแต่เป็นพนักงานชายของโรงแรม ดังนั้นผู้บริหารจึงควรฝึกอบรม พนักงานทุกคนให้มีแนวคิดทางการตลาด มีสำนึกของงานบริการ ขณะเดียวกันผู้บริหารต้องเอาใจใส่อย่างดีต่อพนักงานของ โรงแรมทุกคน

การชายโดยพนักงานชายจะต้องเผชิญหน้ากับลูกค้านั้น พนักงานชายควรปฏิบัติ ดังนี้

1. ควรมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีก่อนที่จะมาถึง เช่น รู้จักชื่อ นามสกุล สิ่งของลูกค้าต้องการ ลูกค้าทำงานให้กับใคร กำหนดวัตถุประสงค์ก่อนที่จะมาถึง
2. ควรมีสรุปประวัติของลูกค้าอยู่ตรงหน้า หรือถ้าเป็นการนัดพบกันครั้งแรกก็ควรจะได้เตรียมตัวสำหรับการพบครั้งนั้นให้เรียบร้อย จะต้องมียรายละเอียดอยู่บ้างว่าพบและคุยกันเรื่องอะไรบ้าง
3. ควรแจ้งชื่อ เวลา ที่ลูกค้าจะมาพบให้แผนกต้อนรับทราบ เพื่อว่าแผนกต้อนรับจะได้ต้อนรับเมื่อลูกค้ามาถึง
4. ควรจะรอต้อนรับลูกค้าให้ตรง เวลาที่นัดหมายที่ตรง ทัศนะของแผนกต้อนรับ ถ้าสามารถทำได้
5. แนะนำตัวเองทั้งชื่อ และนามสกุล โดยทำตัวให้เป็นเสมือนเพื่อน เพื่อขจัดการพบที่อึดอัดและเป็นทางการจนเกินไป

6. ถ้าท่านไม่มีห้องทำงานซึ่งเงียบหรือเหมาะสมพอที่จะเป็นที่พบปะกันได้ ควรใช้สถานที่ที่ไม่มีผู้คนพลุกพล่านในบริเวณโรงแรม

7. เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ให้นำกาแฟ ชา เครื่องดื่ม น้ำเย็น หรือบุหรี่ปมาต้อนรับลูกค้า ถ้าลูกค้าไม่ดื่มหรือ ไม่สูบบุหรี่ ท่านก็อย่าดื่มหรือสูบบุหรี่ให้มาก เกินควร

8. หลีกเลี่ยงสิ่งที่จะมาขัดขวางทางกายภาพและอารมณ์เช่น ทัศนะที่ตั้งอยู่ระหว่างท่านกับลูกค้า ลูกค้านั่งในเก้าอี้ที่แข็งจนเกินไป หรือมีกระดาษ เอกสารวางอยู่บน ทัศนะมากจนเกินไป

9. รายละเอียด เนื้อหาของบริการที่จะให้แก่ลูกค้าจะต้องชัดเจนและกระชับรัด
10. ต้องตอบคำถามทันทีเมื่อถูกถาม
11. หลีกเลี่ยง ไม่ควรมีการขัดจังหวะ โดยโทรศัพท์หรือพนักงาน
12. หลีกเลี่ยงการค้นหาเอกสาร ข้อมูล
13. อย่าขัดจังหวะลูกค้าในขณะที่ลูกค้าพูด แต่ต้องดูแลให้แน่ใจว่าท่านสามารถทำให้การพบกันครั้งนี้ดำเนินไปได้ด้วยดี
14. หลีกเลี่ยงการเร่งรัดลูกค้าและควรจะให้เวลาแก่ลูกค้าในการพบปะพูดคุยอย่างเพียงพอ
15. ในขณะที่ทำการขายสินค้า ควรจะบอกถึง เรื่องราคาให้ชัดเจน โดยเลือกจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่จะพูดถึงราคา
16. หลังจากทีพบลูกค้าแล้วให้ถามตัวเองว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

การประชาสัมพันธ์โรงแรม

การประชาสัมพันธ์โรงแรมเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมากประการหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ทั้งนี้เพราะลักษณะของกิจการโรงแรมที่ขายบริการ ไม่มีตัวคนจะต้องอาศัยข้อเท็จจริงและคุณค่าของโรงแรมในสายตาของผู้บริโภค เป็นอย่างยิ่ง เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี

หลายโรงแรมตกเป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์แทบทุกวัน ทั้ง ๆ ที่โรงแรมเหล่านั้นไม่ได้จ่ายเงินเพื่อการดังกล่าว ทั้งนี้เพราะโรงแรมเหล่านั้นเป็นแหล่งรวมกิจกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมในทางกลับกันมีโรงแรมที่ตกเป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์หลายแห่งเป็นเพราะมีข่าวฉาวกรรม ช่มชู้ โหใหม่ ถูกฟ้องร้อง ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าลักษณะของข่าวนำมาสู่ความรู้สึก หัสนคติ และภาพพจน์ที่ต่างกันของแต่ละโรงแรม โดยลักษณะทั่วไปของ โรงแรมเป็นการให้บริการอาหาร ความบันเทิง การพักผ่อน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นความต้องการเบื้องต้นของมนุษย์ทุกคน โครงสร้างของธุรกิจโรงแรม ได้เปรียบสินค้าอื่น ๆ ในแง่ที่เอื้ออำนวยต่อการทำประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ให้กับธุรกิจได้ค่อนข้างมาก นักข่าวทั่วไปชอบที่จะได้เข้าไปหาข่าวในสถานที่สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศ มีอาหารให้รับประทานมากกว่าจะไปหาข่าวตามโรงงาน ดังนั้นผู้บริหารของ โรงแรมควรพยายามหา โอกาสที่ได้เปรียบนี้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว การหมั่นแจ้งข่าวให้ผู้สื่อข่าวทราบ รวมทั้งการสรรหากิจกรรมจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ให้กระทำใน โรงแรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษแปลกประหลาดในทางที่ดีขึ้น ในบริเวณโรงแรม ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์โรงแรม ได้เป็นอย่างดี

สิ่งสำคัญก็คือ ผู้บริหารจะต้องไม่ลืมกำหนดจุดขายของ โรงแรมให้เด่นชัด และนำเสนอเฉพาะกิจกรรมที่สอดคล้องกับจุดขายของ โรงแรมเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเสริมภาพพจน์ของ โรงแรม และคัดเลือกสื่อโฆษณาที่เด่น ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจการ เรียกรการใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ และกระจายข่าวของ โรงแรมไปสู่สาธารณชนโดยไม่ต้องจ่ายเงินนี้ว่า การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์พบว่า หลายโรงแรมในประเทศไทยนิยมใช้นางสาวไทย คารา หรือนางงามต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการงานประชาสัมพันธ์เสียเอง ทั้งนี้ทั้งบางครั้งบุคคลเหล่านั้นมิได้มีความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นที่น่าเสียดายว่า ทำให้โรงแรมเหล่านั้นไม่มุ่งเน้นกิจกรรมการทำประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร นอกจากการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์เท่านั้น

งานการประชาสัมพันธ์โรงแรม

1. เป็นผู้ประสานงานกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทิศต่อดำเนินการออกข่าว
2. เตรียมข้อเขียนส่งผู้สื่อข่าว
3. เตรียมรายชื่อลูกค้าคนสำคัญ หรือผู้บริหารคนสำคัญในวงการต่าง ๆ เพื่อแสดงความยินดี
4. บรรยายสรุปการทำงานของ โรงแรม เมื่อมีผู้มาเยี่ยมชมกิจการ
5. จัดทำวารสารพนักงานสัมพันธ์
6. ถ่ายภาพ ออกข่าว ไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ

นอกจากนี้ พนักงานฝ่ายการประชาสัมพันธ์ จะต้อง เป็นผู้มีความรับผิดชอบที่ดี และสามารถประสานงาน ได้กับทุกแผนกที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนชาย รวมถึงลูกค้าของ โรงแรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ เชื่อมโยงข่าวสารระหว่างพนักงานกับโรงแรม และรักษาสัมพันธ์กับสาธารณชน

ผู้จัดการงานประชาสัมพันธ์

จะต้องเป็นผู้ประสานงานอย่างดีระหว่างแผนก ช่วยเหลือพนักงาน ประสานงานระหว่างสื่อมวลชนกับหน่วยงานต่าง ๆ ของโรงแรม ขณะเดียวกันก็ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า เป็นผู้ดูแลลูกค้าสำคัญและคอยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า มีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับบริษัท โฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีความรู้เรื่องการผลิต เพื่อคอยช่วยเหลือแก้ไขงานพิมพ์กับโรงพิมพ์ และ ใ้งานพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างที่ต้องการ ผู้จัดการประชาสัมพันธ์ควรติดต่อกับนักข่าวทุกวัน เพื่อสร้างความคุ้นเคย มีความรู้เรื่อง โรงแรมดีตลอดเวลา และพร้อมที่จะให้ข่าว ได้ทุกเมื่อ นอกจากนี้จะต้องรับผิดชอบข่าว จัดเก็บเอกสาร และรวบรวมเสนอผู้บริหาร แสดงความคิดเห็นแก่ผู้บริหารในด้านการประชาสัมพันธ์โรงแรมได้

สรุป

ในบทนี้ ได้ศึกษาถึงความหมายของการส่งเสริมการตลาด โดยครอบคลุมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ต่อจากนั้น ได้พิจารณาในเรื่องการส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาสู่ภายนอกโรงแรม หลัก 10 ประการของการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่ดี การส่งเสริมการขายผ่านคนกลาง การส่งเสริมการขายในโรงแรม การส่งเสริมการขายผ่านปริญญ์ การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย และเรื่องราวการส่งเสริมการตลาดเบื้องต้น เพื่อที่จะนำไปสู่รายละเอียดเกี่ยวกับผลงานวิจัยในบทที่ 3 และ 4 ต่อไป

บทที่ 3

ลักษณะโรงแรมและการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และ สงขลา

ในการสำรวจข้อมูล ได้ใช้แบบสอบถาม ๗ ผู้บริหารโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดได้มาจากผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 15 แห่ง ภูเก็ต 16 แห่ง และสงขลา 14 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ส่วน โดยแบ่งตามลักษณะทั่วไปของโรงแรม ลักษณะการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และความคิดเห็นทั่วไปของผู้บริหาร

นอกจากนี้จะได้แบ่งข้อมูลเป็น 2 ตอนคือ ตอนแรกเป็นข้อมูลทั่วไป ทั้งของโรงแรมและลักษณะการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ส่วนตอนที่สองคือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์

ในบทนี้จะได้ทำการวิเคราะห์ผลการสำรวจข้อมูลเฉพาะตอนแรกอย่างละเอียด ส่วนข้อมูลตอนที่สองจะได้นำ ไปวิเคราะห์ในบทต่อไป

การกระจายของจำนวนโรงแรมจำแนกตามปัจจัยแสดงลักษณะ

ก่อนที่จะศึกษาสิ่งลง ไปในรายละเอียด คณะผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานโดยทั่ว ๆ ไปของโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต สงขลา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมในเมืองและโรงแรมชายหาด โดยพิจารณาถึงการกระจายของจำนวนโรงแรมจำแนกตามลักษณะ

ปัจจัยที่แสดงลักษณะของ โรงแรมที่ขบขมมาพิจารณา มีดังต่อไปนี้

- (1) จำนวนพนักงาน
- (2) จำนวนห้องพัก
- (3) อัตราส่วนของจำนวนพนักงานต่อจำนวนห้องพัก
- (4) ราคาต่ำสุดของห้องพัก
- (5) ราคาสูงสุดของห้องพัก
- (6) อัตราการเข้าพักในฤดูท่องเที่ยว
- (7) อัตราการเข้าพักนอกฤดูท่องเที่ยว

จากการออกสำรวจในสนาม พบว่าโรงแรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ โรงแรมในเมือง และโรงแรมชายหาด ซึ่งโรงแรม 2 ประเภทนี้มีลักษณะการบริหาร ครัวอาคาร ลักษณะของแขกที่มาพัก จำนวนห้องและปัจจัยอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์โรงแรมแต่ละประเภทแยกต่างหากออกจากกัน เพื่อป้องกันความสับสน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

การกระจายของจำนวนโรงแรมจำแนกตามจำนวนพนักงาน

ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าโรงแรมส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเป็นโรงแรมชายหาดขนาดเล็กในกลุ่มโรงแรมชายหาดเหล่านี้ 85.7% เป็นโรงแรมขนาดเล็กมาก คือ มีพนักงานไม่เกิน 50 คน โรงแรมขนาดใหญ่มีน้อยแห่ง จากการสุ่มสำรวจเพียง 1 แห่ง พบว่ามีพนักงานอยู่ในช่วง 251-300 คน

โรงแรมส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ต เป็นโรงแรมชายหาด ซึ่งมีจำนวนพนักงานมากกว่าโรงแรมชายหาดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างเห็นได้ชัดเงิน ส่วนใหญ่คือ 50% ของโรงแรมชายหาดในภูเก็ตจะมีพนักงาน 251-300 คน เทียบกับจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คนในกรณีของสุราษฎร์ธานี โรงแรมส่วนน้อยในจังหวัดภูเก็ต เป็นโรงแรมในเมืองซึ่งมีจำนวนพนักงานน้อยมาก โรงแรมในเมืองของจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ (40.0%) จะมีพนักงานไม่เกิน 50 คน

โรงแรมเกือบทั้งหมดในจังหวัดสงขลาเป็นโรงแรมในเมือง ซึ่งมีจำนวนพนักงานน้อยและมากปะปนกัน นับตั้งแต่ต่ำกว่า 50 คน จนถึง 301-350 คน โดยส่วนใหญ่ (30.8%) จะมีพนักงาน 101-150 คน การกระจายของโรงแรมจำแนกตามจำนวนพนักงาน แสดงไว้ในตารางที่ 3-1 (ตัวเลขในวงเล็บจะแสดงอัตราส่วนร้อยละ ซึ่งคณะผู้วิจัยจะแสดงถึงอัตราส่วนร้อยละในวงเล็บดังนี้ ในทุกตารางที่ปรากฏในผลงานวิจัย)

ตารางที่ 3-1 : การกระจายของจำนวนโรงแรมประเภทต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ประเภท โรงแรม จำนวน พนักงาน(คน)	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
1-50	-	12(85.8)	2(40.0)	1(10.0)	2(15.4)	-	17(38.6)
51-100	-	1(7.1)	-	1(10.0)	2(15.4)	1(100.0)	5(11.4)
101-150	-	1(7.1)	1(20.0)	2(20.0)	4(30.8)	-	8(18.2)
151-200	-	-	-	-	1(7.7)	-	1(2.3)
201-250	-	-	-	-	3(23.1)	-	3(6.8)
251-300	1(100.0)	-	1(20.0)	5(50.0)	-	-	7(15.9)
301-350	-	-	1(20.0)	-	1(7.7)	-	2(4.6)
351-400	-	-	-	-	-	-	-
401-450	-	-	-	-	-	-	-
451 ขึ้นไป	-	-	-	1(10.0)	-	-	1(2.3)
รวม	1(100.0)	14(100.0)	5(100.0)	10(100.0)	13(100.0)	1(100.0)	44(100.0)

การกระจายของจำนวนโรงแรมจำแนกตามจำนวนห้องพัก

ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โรงแรมส่วนใหญ่ (85.7%) เป็นโรงแรมชายหาดขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง ส่วนในจังหวัดภูเก็ต โรงแรมชายหาดมีการกระจายของจำนวนโรงแรมตามจำนวนห้องพักอย่างค่อนข้างสม่ำเสมอ ส่วนโรงแรมในเมืองก็มีลักษณะคล้าย ๆ กัน คือ มีทั้งโรงแรมที่มีจำนวนห้องมากหรือน้อยเท่า ๆ กัน

ในจังหวัดสงขลาโรงแรมในเมืองส่วนใหญ่จะมีจำนวนห้องอยู่ในช่วง 101-150 ห้อง(38.5%) และ 151-200 ห้อง (38.5%) รายละเอียดเกี่ยวกับารกระจายของจำนวนโรงแรมจำแนกตามจำนวนห้องพัก ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 : การกระจายของจำนวนโรงแรมประเภทต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนห้องพัก

ประเภท โรงแรม จำนวน ห้องพัก	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
0-50	-	12(85.7)	1(20.0)	1(9.1)	-	-	14(31.2)
51-100	-	2(14.3)	1(20.0)	2(18.2)	1(7.7)	1(100.0)	7(15.5)
101-150	-	-	-	3(27.3)	5(38.5)	-	8(17.8)
151-200	-	-	2(40.0)	2(18.2)	5(38.5)	-	9(20.0)
201 ขึ้นไป	1(100.0)	-	1(20.0)	3(27.2)	2(15.3)	-	7(15.5)
รวม	1(100.0)	14(100.0)	5(100.0)	11(100.0)	13(100.0)	1(10-.0)	45(100.0)

การกระจายของจำนวนโรงแรมจำแนกตามอัตราส่วนของจำนวนพนักงานต่อจำนวนห้องพัก

อัตราจำนวนพนักงานต่อจำนวนห้องพักตามเกณฑ์มาตรฐานของโรงแรมโดยทั่วไป คือ 2.0 จากผลการสำรวจพบว่าโรงแรมชายหาดส่วนใหญ่ในสุราษฎร์ธานี (71.4%) มีอัตราส่วนของจำนวนพนักงานต่อห้องพักน้อยมากคืออยู่ในช่วง 0-1.0 คน ซึ่งต่ำกว่ามาตรฐานมาก แต่โรงแรมชายหาดในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ (70.0%) จะมีอัตราส่วนของพนักงานต่อจำนวนห้องอยู่ในช่วง 1.1-2.0 ซึ่งต่ำกว่ามาตรฐาน โรงแรมในเมืองภูเก็ตส่วนใหญ่ (60.0%) ก็มีอัตราส่วนของพนักงานต่อจำนวนห้องอยู่ในช่วง 1.1-2.0 เช่นกัน

โรงแรมในเมืองหาดใหญ่ สงขลา ส่วนใหญ่ (53.9%) ก็มีอัตราส่วนของจำนวนพนักงานต่อจำนวนห้องพักอยู่ในช่วง 0-1.0 ซึ่งนับว่าต่ำกว่ามาตรฐานมาก

กล่าวโดยสรุปแล้วโรงแรมเกือบทั้งหมดมีอัตราส่วนของจำนวนพนักงานต่อห้องพักต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน รายละเอียดของการกระจายของจำนวนโรงแรมจำแนกตามอัตราส่วนของจำนวนพนักงานต่อจำนวนห้องพัก ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 : การกระจายของจำนวนโรงแรมประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอัตราส่วนของจำนวนพนักงานต่อจำนวนห้องพัก

ประเภท โรงแรม พนักงาน: ห้องพัก	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
0-1.0	-	10(71.4)	2(40.0)	2(20.0)	7(53.8)	-	21(47.7)
1.1-2.0	1(100.0)	4(28.6)	3(60.0)	7(70.0)	6(46.2)	1(100.0)	22(50.0)
2.1-2.5	-	-	-	1(10.0)	-	-	1(2.3)
2.6 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-
รวม	1(100.0)	14(100.0)	5(100.0)	10(100.0)	13(100.0)	1(100.0)	44(100.0)

การกระจายของจำนวน โรงแรมจำแนกตามราคาต่ำสุดของห้องพัก

ราคาของห้องพัก เป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงลักษณะทั่ว ๆ ไปของโรงแรม แต่ราคาห้องพักในโรงแรมหนึ่งมักจะมีหลายราคาซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของห้องพัก ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงหยิบยกมาพิจารณาเฉพาะราคาต่ำสุดและสูงสุดของห้องพัก และในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะราคาต่ำสุดของห้องพัก

ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โรงแรมชายหาดส่วนใหญ่ (42.9%) จะมีราคาห้องพักอยู่ในช่วง 101-200 บาท/คืน ซึ่งจัดว่ามีราคาถูก เมื่อเทียบกับราคาต่ำสุดของห้องพักในภูเก็ตและสงขลา โรงแรมชายหาดที่ภูเก็ตส่วนใหญ่คือ 54.6% จะมีราคาต่ำสุดของห้องพักอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท/วัน และมีจำนวน 36.4% ที่มีราคาห้องพักสูงกว่า 1,000 บาท/คืนขึ้นไป ส่วนโรงแรมในเมืองภูเก็ตมี 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรก (40.0%) มีราคาห้องพักต่ำสุด 301-500 บาท/คืน ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง (40.0%) มีราคาห้องพักต่ำสุด 501-1,000 บาท/คืน ส่วนโรงแรมในเมืองในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ (69.2%) มีราคาต่ำสุดของห้องพักอยู่ในช่วง 201-500 บาท/คืน ซึ่งนับว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือ สูงกว่าโรงแรมชายหาดในสุราษฎร์ธานีและต่ำกว่าโรงแรมชายหาดในจังหวัดภูเก็ต ดังแสดงในตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3-4 : การกระจายของจำนวน โรงแรมประเภทต่าง ๆ จำแนกตามราคาต่ำสุดของห้องพัก

ประเภท โรงแรม ราคาห้อง ต่ำสุด(บาท)	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
0-100	-	3(21.4)	-	-	-	-	3(6.7)
101-200	-	6(42.9)	2(40.0)	1(9.1)	1(7.7)	-	10(22.2)
201-500	1(100.0)	1(7.1)	1(20.0)	-	9(69.2)	-	12(26.7)
501-1,000	-	3(21.4)	2(40.0)	6(54.5)	3(23.1)	1(100)	15(33.3)
1,000 ขึ้นไป	-	1(7.1)	-	4(36.4)	-	-	5(11.1)
รวม	1(100.0)	14(100.0)	5(100.0)	11(100.0)	13(100.0)	1(100.0)	45(100.0)

การกระจายของจำนวน โรงแรมประเภทต่าง ๆ จำแนกตามราคาสูงสุดของห้องพัก

โรงแรมชายหาดในสุราษฎร์ธานีส่วนมาก (78.6%)จะมีราคาสูงสุดของห้องพัก ไม่เกิน 1,000 บาท/คืน และส่วนใหญ่ของเหล่านี้ (35.7%) จะมีราคาอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท/คืน ในขณะที่โรงแรมชายหาดของภูเก็ตส่วนใหญ่ (45.5%)มีราคาสูงสุดของห้องพักสูงกว่า 2,000 บาท/คืน ส่วนโรงแรมในเมืองภูเก็ตมี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือกลุ่มแรก (40.0%)มีราคาสูงสุดของห้อง 301-500 บาท/คืน และอีกกลุ่มหนึ่ง (40.0%) มีราคาสูงสุดของห้องอยู่ในช่วงสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

ในจังหวัดสงขลา โรงแรมในเมืองส่วนใหญ่ 53.8% มีราคาสูงสุดของห้องพักสูงกว่า 1,500 บาท/คืน และส่วนใหญ่โรงแรมเหล่านี้ (30.8%) จะมีราคาสูงสุดของห้องพัก 1,501-2,000 บาท/คืน ซึ่งจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือสูงกว่าโรงแรมชายหาดในสุราษฎร์ธานี แต่ต่ำกว่าโรงแรมชายหาดในจังหวัดภูเก็ต ในตารางที่ 3-5 แสดงการกระจายของจำนวน โรงแรมจำแนกตามราคาสูงสุดของห้องพัก

ตารางที่ 3-5 : การกระจายของจำนวนโรงแรมประเภทต่าง ๆ จำแนกตามราคาสูงสุดของห้องพัก

ประเภท โรงแรม	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
ราคาห้อง สูงสุด(บาท)							
0-300	-	3(21.4)	-	-	1(7.7)	-	4(8.9)
301-500	-	3(21.4)	2(40.0)	1(9.1)	1(7.7)	-	7(15.6)
501-1000	-	5(35.8)	1(20.0)	2(18.2)	2(15.4)	1(100.0)	11(24.4)
1001-1500	1(100.0)	2(14.3)	-	2(18.2)	2(15.4)	-	7(15.6)
1501-2000	-	-	-	1(9.1)	4(30.8)	-	5(11.1)
2000 ขึ้นไป	-	1(7.1)	2(40.0)	5(45.4)	3(23.0)	-	11(24.4)
รวม	1(100.0)	14(100.0)	5(100.0)	11(100.0)	13(100.0)	1(100.0)	45(100.0)

การกระจายของจำนวนโรงแรมจำแนกตามอัตราการเข้าพักในฤดูท่องเที่ยว

ในฤดูท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาที่อัตราการเข้าพักมีค่าสูงสุดและเป็นช่วงที่โรงแรมต้องให้บริการแก่ผู้เข้าพักมากที่สุด และโรงแรมจะมีรายได้ในช่วงนี้มากที่สุด จากการสำรวจได้พบว่าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ฤดูท่องเที่ยวอยู่ในช่วงเวลาระหว่างเดือน พฤศจิกายน - เมษายน) โรงแรมชายหาดส่วนใหญ่ (53.9%) จะมีอัตราการเข้าพักอยู่ในช่วง 61-80% โรงแรมชายหาดในภูเก็ตส่วนมากคือ 36.4% จะมีอัตราการเข้าพัก 61-80% และโรงแรมอีกจำนวนเท่า ๆ กันคือ 36.4% จะมีอัตราการเข้าพัก 51-60% (ฤดูท่องเที่ยวอยู่ในช่วงเวลาระหว่างเดือน พฤศจิกายน - เมษายน) ในจังหวัดสงขลาโรงแรมในเมืองส่วนใหญ่ (54.6%) มีอัตราการเข้าพัก 61-80% ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3-6 : การกระจายของจำนวนโรงแรมจำแนกตามอัตราการเข้าพักในฤดูท่องเที่ยว

ประเภท โรงแรม	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
อัตราการ เข้าพัก (%)							
ต่ำกว่า 50%	-	1(7.7)	-	-	-	-	1(2.4)
51-65%	-	-	-	4(36.4)	3(27.3)	1(100.0)	8(19.1)
66-80%	1(100.0)	7(53.8)	4(80.0)	4(36.4)	6(54.5)	-	22(52.4)
81-95%	-	4(30.8)	1(20.0)	2(18.2)	-	-	7(16.6)
95 ขึ้นไป	-	1(7.7)	-	1(9.0)	2(18.2)	-	4(9.5)
รวม	1(100.0)	13(100.0)	5(100.0)	11(100.0)	11(100.0)	1(100.0)	42(100.0)

การกระจายของจำนวน โรงแรมจำแนกตามอัตราการเข้าพักนอกฤดูท่องเที่ยว

นอกฤดูท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาอัตราการเข้าพักมีค่าต่ำสุด จากการสำรวจได้พบว่า โรงแรมชายหาดส่วนใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (53.9%) มีอัตราการเข้าพักอยู่ในช่วง 21-40% โรงแรมชายหาดส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ต (45.5%) และโรงแรมในเมืองภูเก็ตส่วนใหญ่ (60.0%) มีอัตราการเข้าพัก 41-60% ส่วนโรงแรมในเมืองสงขลาส่วนใหญ่ (45.5%) มีอัตราการเข้าพัก 21-40%

กล่าวโดยทั่วไปแล้วนอกฤดูท่องเที่ยว โรงแรมภูเก็ตจะมีอัตราการเข้าพักสูงกว่าโรงแรมในสุราษฎร์ธานีและสงขลา ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 3-7

ตารางที่ 3-7 : การกระจายของจำนวนโรงแรมจำแนกตามอัตราการเข้าพักนอกฤดูท่องเที่ยว

ประเภท โรงแรม อัตราการ เข้าพัก(%)	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
0-20%	-	3(23.1)	-	1(9.1)	-	-	4(9.5)
21-40%	-	7(53.8)	-	3(27.3)	5(45.5)	1(100.0)	16(38.1)
41-60%	1(100.0)	3(23.1)	3(60.0)	5(45.4)	3(27.3)	-	15(35.7)
61-80%	-	-	2(40.0)	2(18.2)	2(18.1)	-	6(14.3)
81% ขึ้นไป	-	-	-	-	1(9.1)	-	1(2.4)
รวม	1(100.0)	13(100.0)	5(100.0)	11(100.0)	11(100.0)	1(100.0)	42(100.0)

ลักษณะการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีอยู่ 5 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. การจัดให้มีแผนประชาสัมพันธ์เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมเองทั้งหมด
2. การจัดให้มีแผนประชาสัมพันธ์เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมเองบางส่วน
3. การจัดให้มีแผนประชาสัมพันธ์เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมแบบเหม่าจ่ายให้บริษัทโฆษณาบริหารจัดการให้ทั้งหมด
4. การจัดให้มีแผนการตลาดรับผิดชอบงานส่งเสริมการตลาดของโรงแรมทั้งหมดแยกต่างหากจากแผนประชาสัมพันธ์
5. ผู้บริหารของโรงแรมรับผิดชอบการส่งเสริมการตลาดด้วยตนเอง

ในการวิจัยครั้งนี้จะได้ศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติมว่า ลักษณะของโรงแรม เช่น จำนวนห้องพัก สถานที่ตั้ง และชนิดของโรงแรม (ชายหาดและในเมือง) มีผลอย่างไรต่อลักษณะของการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม

อิทธิพลของจำนวนห้องพักต่อลักษณะการส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม

ในการศึกษาโรงแรมชายหาดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 50 ห้อง ส่วนใหญ่ (72.7%) ผู้บริหารของโรงแรมจะรับผิดชอบการตลาดด้วยตนเอง ส่วนโรงแรมที่มีขนาดจำนวนห้อง 51-100 ห้อง ส่วนใหญ่ (66.7%) จะมีแผนกประชาสัมพันธ์ทำการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมเองบางส่วน คูรายละเอียดได้ในตารางที่ 3-8 ซึ่งแสดงถึงจำนวนห้องพักมีผลต่อลักษณะการส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม

ตารางที่ 3-8 : จำนวนห้องพักกับลักษณะการส่งเสริมการตลาดของ โรงแรมชายหาดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลักษณะการส่งเสริมการตลาด จำนวนห้องพัก(ห้อง)	แผนกประชาสัมพันธ์ทำเองทั้งหมด	แผนกประชาสัมพันธ์ทำเองบางส่วน	จ้างบริษัทโฆษณาทำให้	แผนกการตลาดรับผิดชอบ	ผู้บริหารรับผิดชอบเองทั้งหมด	รวม
	0-50	3(27.3)	-	-	-	8(72.7)
51-100	-	2(66.7)	-	-	1(33.3)	3(100.0)

ในจังหวัดภูเก็ตสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือโรงแรมในเมือง และโรงแรมชายหาด โรงแรมในเมืองขนาดเล็กที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้องจะมีแผนกประชาสัมพันธ์ทำการส่งเสริมการขายของโรงแรมเองทั้งหมด แต่ถ้าโรงแรมขนาดใหญ่ในเมือง คือมีห้องพักเกินกว่า 200 ห้องจะมีแผนกประชาสัมพันธ์ทำการส่งเสริมการตลาดบางส่วน ดังแสดงในตารางที่ 3-9

ตารางที่ 3-9 : จำนวนห้องพักกับลักษณะการส่งเสริมการตลาดของ โรงแรมในเมืองในจังหวัดภูเก็ต

ลักษณะการส่งเสริมการตลาด จำนวนห้องพัก(ห้อง)	แผนกประชาสัมพันธ์ทำเองทั้งหมด	แผนกประชาสัมพันธ์ทำเองบางส่วน	จ้างบริษัทโฆษณาทำให้	แผนกการตลาดรับผิดชอบ	รวม
	0-50	1(100.0)	-	-	-
51-100	1(100.0)	-	-	-	1(100.0)
101-150	-	-	-	-	-
151-200	-	1(50.0)	-	1(50.0)	1(100.0)
201 ขึ้นไป	-	1(100.0)	-	-	1(100.0)

โรงแรมชายหาดในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่จะมีแผนกประชาสัมพันธ์ และแผนกประชาสัมพันธ์ เหล่านี้ครึ่งหนึ่งจะทำการส่งเสริมการตลาดเองทั้งหมด และอีกครึ่งหนึ่งจะทำการส่งเสริมการตลาดเพียง บางส่วน ดังแสดงในตารางที่ 3-10

ตารางที่ 3-10 : จำนวนห้องพักกับลักษณะการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมชายหาดในจังหวัดภูเก็ต

ลักษณะการ ส่งเสริม การตลาด จำนวน ห้องพัก (ห้อง)	แผนกประชาสัมพันธ์ทำเอง ทั้งหมด	แผนกประชาสัมพันธ์ทำเอง บางส่วน	จ้างบริษัทโฆษณา ทำให้	แผนกการตลาด รับผิดชอบ	ผู้บริหาร รับผิดชอบ เองทั้งหมด	รวม
	0-50	1(100.0)	-	-	-	-
51-100	-	1(50.0)	1(50.0)	-	-	2(100.0)
101-150	2(66.7)	1(33.3)	-	-	-	3(100.0)
151-200	-	1(50.0)	-	1(50.0)	-	2(100.0)
201 ขึ้นไป	1(33.3)	1(33.3)	-	-	1(33.3)	3(100.0)

โรงแรมในเมืองในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่คือ 9 แห่ง จาก 13 แห่ง (69.2%) จะจัดให้มี แผนกประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมทำการส่งเสริมการตลาดเพียงบางส่วน ดัง ได้แสดงรายละเอียด ไว้ใน ตารางที่ 3-11

ตารางที่ 3-11: จำนวนห้องพักกับลักษณะการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในเมืองในจังหวัดสงขลา

ลักษณะการ ส่งเสริม การตลาด จำนวน ห้องพัก (ห้อง)	แผนกประชาสัมพันธ์ทำเอง ทั้งหมด	แผนกประชาสัมพันธ์ทำเอง บางส่วน	จ้างบริษัทโฆษณา ทำให้	แผนกการตลาด รับผิดชอบ	รวม
	0-50	-	-	-	-
51-100	-	-	1(100.0)	-	1(100.0)
101-150	1(20.0)	4(80.0)	-	-	5(100.0)
151-200	1(20.0)	3(60.0)	-	1(20.0)	5(100.0)
201 ขึ้นไป	-	2(100.0)	-	-	2(100.0)

กิจกรรมของ โรงแรมในการสนับสนุนการชาย

โรงแรมในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยจะจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการชาย เช่น การปรับปรุง โรงแรม การตกแต่งอาคารสถานที่ให้แปลกตา การเปลี่ยนรูปแบบของพนักงาน การเปลี่ยนลักษณะรูปแบบรายการอาหาร การมีรถรับส่งสนามบิน สถานีขนส่ง การให้สิ่งของ โดยไม่คิดค่า บริการ การประกันภัยให้ลูกค้า และการบริการคูณิรภัย เป็นต้น คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจว่าผู้บริหาร โรงแรม ได้เน้นความสำคัญกิจกรรมใด และได้แสดงผลการสำรวจไว้ในตารางที่ 3-12

เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาพิจารณาถวกัน จะเห็นว่า โรงแรมส่วนใหญ่จะเน้นกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การปรับปรุง โรงแรมให้ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ (93.3%)
2. การให้สิ่งของ โดย ไม่คิดค่าบริการ (88.9%)
3. การให้บริการคูณิรภัย (80.0%)

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่เฉพาะโรงแรมบางประเภทเน้นเป็นพิเศษ เช่น โรงแรมชายหาดใน สุราษฎร์ธานีจะเน้นการให้สิ่งของ โดย ไม่คิดค่าบริการ และมีบริการอื่น ๆ อาทิเช่น การบริการชักรีด เข้าเร็ว เข้ารถมอเตอร์ไซด์ เข้ารถจักรยาน บริการถ่ายรูป โทรศัพท์ทางไกลและบางแห่งมีซูบเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โรงแรมชายหาด ในภูเก็ตจะเน้นการมีรถรับส่งผู้มาพักระหว่างท่าอากาศยานและ โรงแรม รวมถึง การเปลี่ยนรูปแบบพนักงาน ส่วนโรงแรมในเมืองของจังหวัดสงขลาจะเน้นการปรับปรุง โรงแรม การ เปลี่ยนรูปแบบพนักงาน และการบริการคูณิรภัย

ตารางที่ 3-12 : การกระจายของจำนวนโรงแรมตามกิจกรรมในการสนับสนุนการชาย

จังหวัด ประเภทของ โรงแรม	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
กิจกรรมที่ทำ							
ปรับปรุง โรงแรม	1	13	4	10	13	1	42(93.3)
ตกแต่งสถานที่	1	7	3	6	8	1	26(57.8)
เปลี่ยนรูปแบบพนักงาน	1	3	4	9	13	1	31(68.9)
เปลี่ยนรูปแบบรายการ อาหาร	1	6	3	8	11	-	29(64.4)
เปลี่ยนอัตราค่าบริการ/ ราคาอาหาร	1	4	3	5	6	-	19(42.2)
มีรถรับส่งจาก โรงแรม ให้สิ่งของ โดย ไม่คิด ค่าบริการ	-	-	4	10	12	1	27(60.0)
ประกันภัยให้ลูกค้า	1	14	4	8	12	1	40(88.9)
บริการคูณิรภัย	-	1	2	3	1	-	7(15.6)
บริการคูณิรภัย	1	7	4	10	13	1	36(80.0)
อื่น ๆ	1	14	-	1	-	-	16(35.6)
จำนวน โรงแรม	1	14	5	11	13	1	45(100.0)

สิ่งของและบริการที่โรงแรมให้แก่ผู้พัก โดย ไม่คิดค่าบริการ

การให้สิ่งของและบริการแก่ผู้พัก โดย ไม่คิดค่าบริการ เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่โรงแรมส่วนใหญ่นิยมจัดให้มี และสิ่งของและบริการที่ให้มีมูลค่าไม่มากนักทำให้โรงแรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก หรือรวมทั้ง เป็นสิ่งที่มีช่วยในการส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 3-13 แสดงการกระจายของจำนวน โรงแรมที่จัด ให้มีสิ่งของและบริการต่าง ๆ โดย ไม่คิดค่าบริการให้แก่ผู้พัก เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นว่า โรงแรมส่วนใหญ่จะจัด ให้มีบริการที่สำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1. บริการปลุกผู้ที่มาพัก (64.4%)
2. จัดให้มีกระดาษและซองจดหมายในห้องพัก (62.2%)
3. จัดให้มีหนังสือพิมพ์ในห้องพัก (33.3%)
4. จัดให้มีโปสเตอร์ในห้องพัก (26.7%)

เป็นที่น่าสังเกตว่า เฉพาะโรงแรมชายหาดในสุราษฎร์ธานี เท่านั้นที่เน้นความสำคัญของการจัด ให้มีหนังสืออ่านเล่นในห้อง โถง และอื่น ๆ ซึ่ง ได้แก่ เกมสต่าง ๆ เช่น ไพ่ หมากกระดาน รับจองที่ห้องพักต่าง ๆ และคิกค่อจองตั๋วเดินทาง เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ โรงแรมเหล่านี้มีขนาดเล็กมาก เมื่อเทียบกับ โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตและสงขลา

ตารางที่ 3-13 : การกระจายของจำนวนโรงแรมที่จัดให้มีสิ่งของและบริการ โดย ไม่คิดมูลค่า

จังหวัด ประเภทของ โรงแรม	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง		ชายหาด		ในเมือง		
	ชายหาด	ชายหาด	ชายหาด	ชายหาด			
สิ่งของที่ให้							
หนังสือพิมพ์ในห้องพัก	-	1	2	5	7	-	15(33.3)
กระดาษ-ซองจดหมาย	1	4	2	7	13	1	28(62.2)
โปสเตอร์	-	1	-	3	7	1	12(26.7)
บริการปลุกแขก	1	6	3	7	12	-	29(64.4)
หนังสือพิมพ์ในห้อง โถง	1	7	-	-	-	-	8(17.8)
บริการรถเข้าเมือง	-	2	-	-	-	-	2(4.4)
ฉายวีซี ดี ในห้อง โถง	-	2	-	-	-	-	2(4.4)
ผลไม้วันเช้าพัก	-	-	-	-	2	-	2(4.4)
อื่น ๆ	-	7	2	4	-	-	13(28.9)
จำนวน โรงแรม	1	14	5	11	13	1	45(100.0)

ประเภทของงานส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม

จากการสำรวจพบว่า โรงแรมเกือบทุกแห่งใช้วิธีส่งเสริมการขายทุกวิธีเท่าที่รู้จัก กล่าวคือจาก 45 โรงแรมที่รอกแบบสอบถามใช้วิธีส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ 45 โรงแรม (100%)
2. การส่งเสริมการขาย 45 โรงแรม (100%)
3. การขาย โดยบุคคล 45 โรงแรม (100%)
4. การโฆษณา 43 โรงแรม (95.6%)

รายละเอียดได้แสดงไว้ในตาราง 3-14

ตารางที่ 3-14 : จำนวนโรงแรมที่ใช้งานส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ

จังหวัด ประเภทของ โรงแรม	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม		
	ในเมือง		ชายหาด		ในเมือง			ชายหาด	
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด			
โฆษณา	1	12	5	11	13	1	43(95.6)		
ประชาสัมพันธ์	1	14	5	11	13	1	45(100.0)		
ส่งเสริมการขาย	1	14	5	11	13	1	45(100.0)		
ขาย โดยบุคคล	1	14	5	11	13	1	45(100.0)		
จำนวนโรงแรม	1	14	5	11	13	1	45(100.0)		

การกระจายของจำนวน โรงแรมตามจำนวนเงินที่ใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาด

โรงแรมชายหาดในสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่ (50.0%) จะใช้เงินจำนวนน้อยมาก ในการทำการรณรงค์ส่งเสริมการตลาด คือ อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาทต่อปี ซึ่งแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากโรงแรมชายหาดในภูเก็ต ซึ่งส่วนใหญ่ (60.0%) จะใช้เงินเป็นจำนวนมากคือมากกว่า 100,000 บาทต่อปีขึ้นไป

โรงแรมในเมืองภูเก็ตส่วนใหญ่ (53.3%) ใช้เงินจำนวนมากในการทำการรณรงค์ คือ มากกว่า 100,000 บาทต่อปี ในขณะที่โรงแรมในเมืองสงขลาส่วนใหญ่ (38.7%) ใช้เงินเพียง 20,001-50,000 บาทต่อปี รายละเอียดของการกระจายได้แสดงไว้ในตารางที่ 3-15

ตารางที่ 3-15 : การกระจายของ โรงแรมตามจำนวนเงินที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด

ประเภทโรงแรม จำนวน เงินที่ใช้	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
5,000 - 10,000	-	7(50.0)	1	-	2	-	10(22.7)
10,001 - 20,000	-	1	-	1	1	-	3(6.8)
20,001 - 50,000	-	3	1	1	5(38.7)	-	10(22.7)
50,001 -100,000	-	1	1	2	3	1	8(18.2)
100,001 ขึ้น ไป	-	2	2(53.3)	8(60.0)	2	1	13(29.6)
รวม	1	14(100.0)	5	10(100.0)	13(100.0)	1	44(100.0)

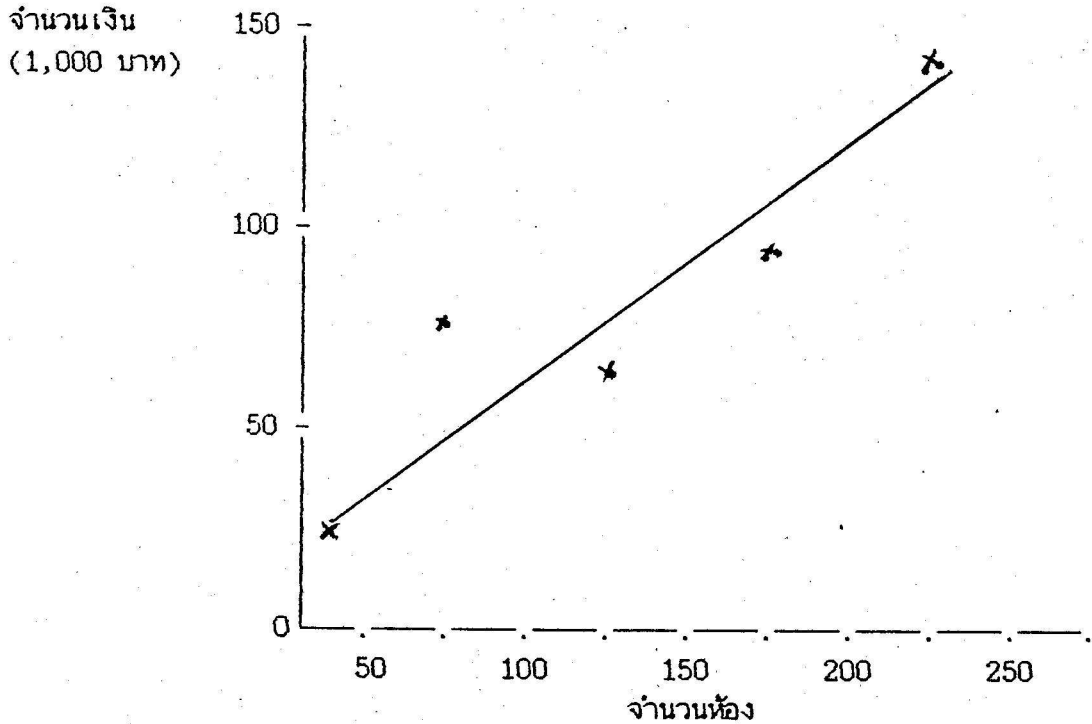
ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนห้องพักกับจำนวนเงินที่ใช้ส่งเสริมการตลาด

จากการกระจายของจำนวนห้องพักและจำนวนเงินที่ใช้ส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลทั้งหมดมารวมกัน ดังแสดงในตาราง 3-16 ดูเสมือนว่าจำนวนเงินจะเพิ่มตามจำนวนห้อง เพื่อที่จะหาความสัมพันธ์เชิงคณิตศาสตร์ระหว่างจำนวนห้องพักและจำนวนเงิน จึงคำนวณหาค่าเฉลี่ยของจำนวนห้องพักและจำนวนเงินที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด แล้วนำเสนอเป็นกราฟ ดังแสดงในรูปที่ 3-1

ตารางที่ 3-16 : จำนวนห้องพักและจำนวนเงินที่ใช้ส่งเสริมการตลาด

จำนวนเงิน จำนวนห้องพัก	50,000-	10,001-	20,001-	50,001-	100,001	รวม
	10,000	20,000	50,000	100,000	ขึ้นไป	
0-50	6	2	4	1	1	14
51-100	2	-	1	2	2	7
101-150	1	-	4	1	2	8
151-200	1	1	1	2	4	9
201 ขึ้นไป	-	-	-	1	5	6
รวม	10	3	10	7	14	44

รูปที่ 3-1 : จำนวนห้องพักและจำนวนเงินที่ใช้ส่งเสริมการตลาด



เมื่อใช้วิธี linear regression เก็บข้อมูลเหล่านี้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนห้องพักอาจจะแสดง ได้ด้วยสมการดังต่อไปนี้

$$\text{จำนวนเงิน} = 21481 + 460 \times \text{จำนวนห้องพัก}$$

ซึ่งสมการนี้มี correlation coefficient สูงถึง 0.937 จึงสามารถนำไปใช้ได้เป็นอย่างดีในการพยากรณ์จำนวนเงินที่ใช้ส่งเสริมการตลาดเมื่อทราบจำนวนห้องพัก

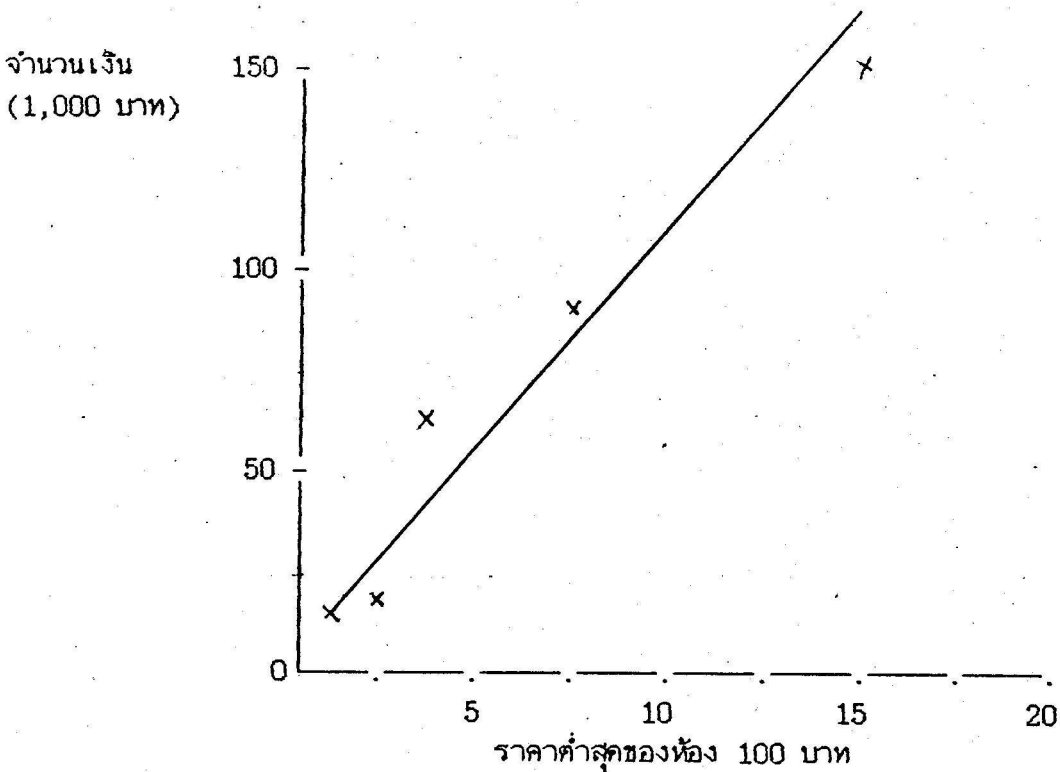
ความสัมพันธ์ระหว่างราคาต่ำสุดของห้องพักและจำนวนเงินที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด

จากการกระจายของราคาต่ำสุดของห้องพัก และจำนวนเงินที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลทั้งหมดมารวมกัน ดังแสดงในตาราง 3-17 เป็นที่สังเกตว่าจำนวนเงินที่ใช้ส่งเสริมการตลาด อาจจะเพิ่มขึ้นตามราคาต่ำสุดของห้องพัก เพื่อที่จะหาความสัมพันธ์เชิงคณิตศาสตร์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ และราคาต่ำสุดของห้องพัก แล้วนำเสนอเป็นกราฟดังแสดงในรูปที่ 3-2

ตารางที่ 3-17 : ราคาต่ำสุดของห้องพักและจำนวนเงินที่ใช้ส่งเสริมการตลาด

จำนวนเงินที่ใช้ ราคาห้องพักต่ำสุด	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 50,000	50,001- 100,000	100,001 ขึ้นไป	รวม
0-100	2	-	1	-	-	3
101-200	6	2	1	1	-	10
201-500	2	1	6	1	3	13
501-1000	-	-	3	5	6	14
1000 ขึ้นไป	-	-	-	-	4	4
รวม	10	3	11	7	13	44

รูปที่ 3-2 : ราคาต่ำสุดของห้องพักและจำนวนเงินที่ใช้ส่งเสริมการตลาด



เมื่อใช้วิธี linear regression พบว่า

จำนวนเงินที่ใช้ส่งเสริมการตลาด = $25701 + 94.314 \times$ ราคาต่ำสุดของห้องพัก

ซึ่งสมการนี้มี correlation coefficient สูงถึง 0.983 จึงสามารถนำไปใช้ได้เป็นอย่างดี
 คือในการพยากรณ์จำนวนเงินที่ใช้รณรงค์ส่งเสริมการตลาด เมื่อทราบจำนวนของราคาต่ำสุดของห้องพัก

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม

ในบทนี้นับเป็นหัวใจของการศึกษา กล่าวคือ เป็นการนำเสนอลักษณะกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและสงขลา โดยจะเรียงลำดับลักษณะกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ และจบบทด้วยการนำเสนอความคิดเห็นของผู้จัดการ โรงแรมเกี่ยวกับประ โยชน์และลักษณะกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีที่สุดสำหรับ โรงแรม

การ โฆษณา (Advertising)

แม้ว่าในทางทฤษฎีจะจำแนกงานโฆษณาโรงแรมได้ทั้งในลักษณะของการโฆษณาในและนอก บริเวณโรงแรม แต่ในความจริงของบุคคลทั่วไป เมื่อกล่าวถึงงานโฆษณามัก เข้าใจงานโฆษณาเฉพาะที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน (mass media) ภายนอกบริเวณโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาครั้งนี้ จึงหมายความว่าเฉพาะงานโฆษณาของ โรงแรมที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น

ประเภทของงานโฆษณา

ผลการสำรวจพบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ (60.7%) ในทั้ง 3 จังหวัด นิยมทำโฆษณาทั้งใน-ต่างประเทศไปพร้อม ๆ กัน มีเพียง 30.3% ที่ทำโฆษณาเฉพาะในประเทศ และ ไม่มีโรงแรมใดเลย ที่จะทำโฆษณาเฉพาะในต่างประเทศ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง นิยมทำโฆษณาเฉพาะในประเทศ และโฆษณาทั้งใน-ต่างประเทศในสัดส่วนที่พอ ๆ กัน ส่วนโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 100 ห้องขึ้นไป จะนิยมทำโฆษณาทั้งใน-ต่างประเทศพร้อมกันมากกว่าจะทำโฆษณาเฉพาะในประเทศเท่านั้น

โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนิยมทำโฆษณาเฉพาะในประเทศกับทำโฆษณาทั้งใน-ต่างประเทศในสัดส่วนที่พอ ๆ กัน ในขณะที่โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดสงขลาจะนิยมทำโฆษณาทั้งในต่างประเทศมากกว่า สาเหตุหนึ่งที่น่าสนใจปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะ โรงแรมส่วนใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นโรงแรมชายหาด รอบ ๆ เกาะสมุย ซึ่งมีลักษณะของโรงแรมขนาดเล็ก (จำนวนห้องน้อยกว่า 100 ห้อง) รายละเอียดของลักษณะการทำโฆษณาของ โรงแรมใน 3 จังหวัด ปรากฏในตารางที่ 4-1 และ ตารางที่ 4-2 (ตัวเลขในวงเล็บ แสดงจำนวนร้อยละ และผู้วิจัยจะแสดงดังนี้ในทุกตารางที่ปรากฏในการรายงานผลการวิจัย)

ตารางที่ 4-1 : ประเภทของงานโฆษณาของโรงแรมจำแนกตามจำนวนห้องพัก

จำนวน ห้องพัก	ลักษณะงาน โฆษณา	โฆษณาเฉพาะ ในประเทศ	โฆษณาเฉพาะ ต่างประเทศ	โฆษณาทั้งใน- ต่างประเทศ	รวม
0-50		6 (13.9)	-	6 (13.9)	12 (27.9)
51-100		3 (6.9)	-	4 (9.3)	7 (16.3)
101-150		1 (2.3)	-	7 (16.3)	8 (18.6)
151-200		2 (4.7)	-	7 (16.3)	9 (20.9)
201 ขึ้นไป		1 (2.3)	-	6 (13.9)	7 (16.3)
รวม		13 (30.3)	-	30 (69.7)	43 (100.0)

ตารางที่ 4-2 : ประเภทของงานโฆษณาของโรงแรมในรายจังหวัดจำแนกตามจำนวนห้องพัก

จำนวน ห้องพัก	ลักษณะงาน โฆษณา	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา	
		ในประเทศ	ใน-ต่างประเทศ	ในประเทศ	ใน-ต่างประเทศ	ในประเทศ	ใน-ต่างประเทศ
0-50		4 (30.8)	6 (46.1)	2 (12.4)	-	-	-
51-100		1 (7.7)	1 (7.7)	1 (6.3)	2 (12.5)	1 (7.1)	1 (7.1)
101-150		-	-	1 (6.3)	2 (12.5)	-	5 (35.8)
151-200		-	-	-	4 (25.0)	2 (14.3)	3 (21.4)
201 ขึ้นไป		1 (7.7)	-	-	4 (25.0)	-	2 (14.3)
รวม		6 (46.2)	7 (53.8)	4 (25.0)	12 (75.0)	3 (21.4)	11 (78.6)
		13(100.0)		16(100.0)		14(100.0)	

เมื่อสอบถามถึงสัดส่วนการใช้เงินในการจัดทำโฆษณาทั้งใน-ต่างประเทศ พบว่า โรงแรมทั้งในสุราษฎร์ธานี และสงขลา ใช้เงินไปกับการทำโฆษณาในประเทศในสัดส่วนที่มากกว่าการทำโฆษณาในต่างประเทศ มีโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพียง 1 รายที่ตอบว่า ใช้สัดส่วนของเงินพอ ๆ กันทั้งใน-ต่างประเทศ (50:50)

ระยะเวลาการโฆษณา

ผลการสำรวจพบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ (76.7%) นิยมทำโฆษณาต่อเนื่องตลอดปี มีเพียง 16.3% ที่ทำโฆษณาเฉพาะนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และ 7.0% ทำโฆษณาเฉพาะในฤดูท่องเที่ยว

โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งส่วนใหญ่มีห้องพัก ไม่เกิน 50 ห้อง นิยมทำโฆษณาต่อเนื่องตลอดปีพอ ๆ กับการทำโฆษณาเฉพาะนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตและสงขลาเกือบทั้งหมด (93.8% และ 85.8% ตามลำดับ) นิยมทำโฆษณาต่อเนื่องตลอดปี และ ไม่มีโรงแรมใดในจังหวัดภูเก็ตที่ทำโฆษณาเฉพาะนอกฤดูกาลท่องเที่ยว รายละเอียดของช่วงเวลาการทำโฆษณาของโรงแรมปรากฏในตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 : ช่วงเวลาการทำโฆษณาของ โรงแรมรายจังหวัด

ลักษณะงาน โฆษณา	จังหวัด	สุราษฎร์ธานี	ภูเก็ต	สงขลา	รวม
ต่อเนื่องตลอดปี		6 (46.2)	15 (93.8)	12 (85.8)	33 (76.7)
เฉพาะในฤดูท่องเที่ยว		1 (7.6)	1 (6.2)	1 (7.1)	3 (7.0)
นอกฤดูท่องเที่ยว		6 (46.2)	-	1 (7.1)	7 (16.3)
รวม		13(100.0)	16(100.0)	14(100.0)	43(100.0)

ลักษณะงาน โฆษณา

โรงแรมส่วนใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (64.7%) จังหวัดภูเก็ต (78.9%) และจังหวัดสงขลา (70.0%) โฆษณาเน้นภาพรวมของ โรงแรม พฤติกรรมดังกล่าวเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมในเมืองหรือชายหาด ที่น่าสนใจก็คือ โรงแรมชายหาดมันิยม โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดควบคู่ไปด้วยซึ่งต่างจาก โรงแรมในเมือง ยกเว้นบางโรงแรมในเมืองของจังหวัดสงขลา (โรงแรมในหาดใหญ่) ส่วนการโฆษณาเฉพาะสถานที่ของ โรงแรม ไม่นิยมทำ มีปรากฏบ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และสงขลาเพื่อขายบริการห้องอาหารของ โรงแรม งานโฆษณาปรากฏในตารางที่ 4-4 และ 4-5

ตารางที่ 4-4 : ลักษณะงาน โฆษณาของ โรงแรมในรายจังหวัด จำแนกตามลักษณะของ โรงแรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะงาน โฆษณา	โรงแรม		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
โฆษณาภาพรวม ของ โรงแรม	1	10	5	10	13	1	40(88.9)
โฆษณาเฉพาะสถานที่ ใน โรงแรม	-	1	-	-	2	-	3(6.7)
โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัด	-	5	-	4	3	1	13(28.9)
จำนวน โรงแรม	1	14	5	11	13	1	45(100.0)

เมื่อพิจารณาลักษณะงานโฆษณาภาพรวม พบว่าการโฆษณาภาพรวมของ โรงแรมทั้งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และภูเก็ต มุ่งเน้นบริการดีเยี่ยม รองลงมา ก็แสดงถึงบรรยากาศของ โรงแรม และความสะอาดสบายตามลำดับ ทั้งนี้ เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นโรงแรมชายหาดหรือในเมือง ส่วนโรงแรมในเมืองในจังหวัดสงขลา เน้นบริการดีเยี่ยม ความสะอาดสบาย และความพร้อมสมบูรณ์ของ โรงแรม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่า การโฆษณาภาพรวมของ โรงแรมจะเสนอขายประโยชน์หลายอย่างไม่พร้อม ๆ กัน

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่โรงแรมในเมืองนิยมใช้ คือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ (94.7% เท่ากัน) รองลงมาคือ วารสาร ส่วนโรงแรมชายหาดนิยมใช้สื่อโฆษณาประเภท แผ่นพับ (88.5%) และวารสารท่องเที่ยว (76.9%) ทั้งนี้ ไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ตหรือสงขลา (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4-5) และ เมื่อพิจารณาว่า ขนาดของ โรงแรมที่แตกต่างกันจะมีการใช้สื่อโฆษณาต่างกันหรือไม่ พบว่า ทุกขนาดของ โรงแรมนิยมใช้แผ่นพับเป็นสื่อโฆษณามาก เป็นอันดับหนึ่ง เพราะราคาถูกกว่า และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้โดยตรงและสามารถอธิบายลักษณะการบริการได้ละเอียดกว่า ยกเว้น โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก ระหว่าง 151-200 ห้อง และ 201 ห้องขึ้นไป นิยมโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์พอ ๆ กับการใช้แผ่นพับ

อาจจัดลำดับสื่อโฆษณาที่โรงแรมนิยมใช้ดังนี้

1. แผ่นพับ (91.1%)
2. วารสาร/นิตยสาร (73.3%)
3. หนังสือพิมพ์ (64.4%)
4. วิทยุ (33.3%)
5. โทรทัศน์ (17.8%)
6. โปสเตอร์ (13.3%)

ตารางที่ 4-5 : สื่อโฆษณาที่โรงแรมนิยมใช้ (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อโฆษณา	โรงแรมในเมือง				โรงแรมชายหาด			
	สุราษฎร์ธานี	ภูเก็ต	สงขลา	รวม	สุราษฎร์ธานี	ภูเก็ต	สงขลา	รวม
หนังสือพิมพ์	1	5	12	18(94.7)	2	8	1	11(42.3)
แผ่นพับ	1	5	12	18(94.7)	11	11	1	23(88.5)
วารสาร/นิตยสาร	1	3	9	13(68.4)	10	10	-	20(76.9)
วิทยุ	1	3	7	11(57.9)	-	4	-	4(15.4)
โทรทัศน์	-	2	4	6(31.6)	1	1	-	2(7.7)
โปสเตอร์	-	-	3	3(15.8)	-	3	-	3(11.5)
จำนวนโรงแรม	1	5	13	19(100.0)	14	11	1	26(100.0)

สื่อโฆษณาที่ได้ผลดี

เมื่อสอบถามความเห็นของผู้จัดการโรงแรมถึงสื่อโฆษณาที่ได้ผลดี พบว่าแผ่นพับถูกจัดไว้เป็นสื่อที่ได้ผลดีอันดับแรก รองลงมาคือ การโฆษณาปากต่อปาก (word of mouth) วารสาร/นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4-6 และเมื่อพิจารณาจากจำนวนห้องของโรงแรม ผลงานวิจัยดังแสดงในตารางที่ 4-7 พบว่า 50% ของโรงแรมขนาดห้องพัก 0-50 ห้องตอบว่าสื่อที่ได้ผลดีคือ โฆษณาปากต่อปาก โรงแรมที่มีห้องพักระหว่าง 101-200 ห้อง คิดว่าสื่อหนังสือพิมพ์ดีที่สุด ส่วนโรงแรมขนาดห้องพัก 201 ห้องขึ้นไป เห็นว่า แผ่นพับ ได้ผลดีที่สุด

ตารางที่ 4-6 : สื่อโฆษณาที่ได้ผลดี จำแนกตามประเภทของโรงแรม

สื่อโฆษณา	ประเภทโรงแรม	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
		ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
ปากต่อปาก	-	7 (58.3)	1 (20.0)	1 (14.3)	-	-	-	9 (23.1)
หนังสือพิมพ์	-	-	1 (20.0)	-	7 (53.8)	-	-	8 (20.5)
วารสาร/นิตยสาร	-	4 (33.3)	1 (20.0)	2 (28.6)	1 (7.7)	-	-	8 (20.5)
โทรทัศน์	-	-	1 (20.0)	-	-	-	-	1 (2.6)
แผ่นพับ	-	1 (8.4)	1 (20.0)	4 (57.1)	4 (30.8)	1 (100.0)	-	11 (28.2)
วิทยุ	1 (100.0)	-	-	-	1 (7.7)	-	-	2 (5.1)
จำนวนโรงแรม		1 (100.0)	12 (100.0)	5 (100.0)	7 (100.0)	13 (100.0)	1 (100.0)	39 (100.0)

ตารางที่ 4-7 : สื่อโฆษณา ได้ผลดีจำแนกตามจำนวนของห้องพักของ โรงแรม

สื่อโฆษณา	จำนวนห้องพัก	0-50	51-100	101-150	151-200	201 ขึ้นไป	รวม
ปากต่อปาก		6 (50.0)	2 (28.6)	1 (14.3)	-	-	9 (23.1)
หนังสือพิมพ์		-	1 (14.3)	3 (42.8)	3 (42.8)	1 (16.6)	8 (20.5)
วารสาร/นิตยสาร		4 (33.3)	2 (28.6)	-	2 (28.6)	-	8 (20.5)
โทรทัศน์		-	-	-	-	1 (16.6)	1 (2.6)
แผ่นพับ		2 (16.7)	2 (28.6)	3 (42.8)	1 (14.3)	3 (50.0)	11 (28.2)
วิทยุ		-	-	-	1 (14.3)	1 (16.6)	2 (5.1)
จำนวนโรงแรม		12 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	6 (100.0)	39 (100.0)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ลักษณะการส่งเสริมการขาย

การสำรวจข้อมูลพบว่า โรงแรมประชากรตัวอย่างทุกแห่งนิยมจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการขายเป็นระยะ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคาห้องพัก ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (88.9%) และการจัดรายการพิเศษภายในโรงแรม (86.7%) รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 : การส่งเสริมการขายของแต่ละประเภทโรงแรม (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรม ส่งเสริม การขาย	ประเภท โรงแรม		ประเภท				รวม
	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
ของแถม/ของแจก	-	3	4	4	2	-	13(28.9)
แจกคูปอง	-	-	1	2	5	-	8(17.8)
ลดราคาห้องพัก	1	11	5	11	11	1	40(88.9)
ลดราคาห้องอาหาร	-	1	-	3	7	-	11(24.4)
รายการพิเศษ	1	13	4	10	10	1	39(86.7)
จำนวน โรงแรม	1	14	5	11	13	1	45(100.0)

รายการพิเศษที่โรงแรมนิยมจัดทำจะแตกต่างกันในแต่ละแห่ง เช่น ในสุราษฎร์ธานีนิยมจัดงานประกวดสาวงาม จัดงานปาร์ตี้และการแข่งเรือ ในขณะที่โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตนิยมจัดงานเลี้ยงและจัดรายการพิเศษบนเวทีในห้องอาหาร เนื่องในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ ตลอดปีและนิยมจัดรายการโชว์เป็นครั้งคราว รวมถึงการเชิญนำร่องจากกรุงเทพฯ

ส่วนโรงแรมในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมในหาดใหญ่ นิยมจัดรายการโชว์มากพอ ๆ กับการเชิญนำร่องที่มีชื่อเสียงมาจัดการแสดงในโรงแรม นอกจากนี้ก็ยังมีการจัดแข่งขันโชว์ละคร และงานเลี้ยงในโอกาสฉลองเทศกาลต่าง ๆ

เมื่อสอบถามถึงโอกาสและช่วงเวลาที่โรงแรมนิยมจัดรายการพิเศษ โรงแรมส่วนใหญ่ (75.6%) นิยมจัดเนื่องในเทศกาลปีใหม่และคริสมาสต์ รองลงมาคือเทศกาลลอยกระทง (40.9%) เทศกาลวันสงกรานต์และตรุษจีน (37.8% เท่ากัน) ลักษณะของรายการที่จัดจะเป็นการเฉลิมฉลองเทศกาลตามประเพณีที่นิยมปฏิบัติ

จากการสำรวจยังพบว่า โรงแรมในเกาะสมุยนิยมกำหนดวัน เวลา การจัดกิจกรรมขึ้นเอง นอกเหนือจากเทศกาลประจำปีอีกด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภูมิประเทศเป็นเกาะ โรงแรมจำเป็นต้องจัดหากิจกรรมให้แขกที่เข้าพักได้รับความเพลิดเพลินในช่วงเวลาว่างคืน เช่น จัด Talent night เดือนละครั้ง และจัด free bar ในช่วงวันทอง ทุกคืนวันอังคาร วันศุกร์ ฯลฯ

ชนิดของการส่งเสริมการขาย

โรงแรมใน 3 จังหวัด ให้ความสำคัญของการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง (consumer Promotion) และการส่งเสริมการขายอย่างคนกลาง (Trade Promotion) มากในสัดส่วนพอ ๆ กันและโรงแรมมากกว่า 50% นิยมทำกิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรงพร้อม ๆ กับการส่งเสริมการขายผ่านคนกลาง

ตารางที่ 4-9 : ชนิดของการส่งเสริมการขาย

ชนิดของการ ส่งเสริมการขาย	โรงแรม		สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด			
ผ่านคนกลาง	1	11	3	10	10	1	36(80.0)		
ถึงผู้บริ โภค โดยตรง	1	14	3	7	6	1	32(71.1)		
จำนวน โรงแรม	1	14	5	11	13	1	45(100.0)		

ประเภทของคนกลาง

เมื่อสอบถามถึงลักษณะคนกลางที่โรงแรมนิยมส่งเสริมการขายด้วยโรงแรมมากกว่า 80% ตอบว่า นิยมทำส่งเสริมการขายผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศ (88.9%) และบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ (61.1%) ทั้งนี้เหมือนกันในทุกจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมประเภทใด

ส่วนลักษณะของกิจกรรมที่ให้ประโยชน์แก่คนกลางนั้น 91.7% ของจำนวนโรงแรมที่ทำกาส่งเสริมการขายผ่านคนกลางตอบว่า นิยมให้ส่วนลดราคาห้องพักแก่คนกลางในอัตรา 10.30% ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและภูเก็ต ในขณะที่โรงแรมในจังหวัดสงขลาให้ส่วนลดประมาณ 20%

(รายละเอียดปรากฏในตาราง 4-10 และ 4-11 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4-10 : ประเภทของคนกลาง

ประเภท คนกลาง	โรงแรม		สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด			
หน่วยงานรัฐบาล	-	1	-	2	4	-	7(19.4)		
บ.นำเที่ยวในประเทศ	1	9	3	10	8	1	32(88.9)		
บ.นำเที่ยวต่างประเทศ	-	4	2	7	8	1	22(61.1)		
หน่วยงานธุรกิจ	-	-	1	3	6	-	10(27.8)		
มัคคุเทศก์	-	1	1	3	7	-	12(33.3)		
อื่น ๆ เช่น เพื่อน สมาคม, รถแท็กซี่	-	2	1	1	1	-	5(13.8)		
จำนวน โรงแรม	1	11	3	10	10	1	36(100.0)		

ตารางที่ 4-11 : ลักษณะการส่งเสริมการขายผ่านคนกลาง

ลักษณะ กิจกรรม	โรงแรม		สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด			
ให้ส่วนลด	1	10	2	9	10	1	33(91.7)		
ของแถม	-	1	3	5	2	-	11(30.6)		
คู่มือ	-	-	-	-	3	-	3(8.3)		
แข่งขันการขาย	-	-	-	1	1	-	2(5.6)		
ชิงโชค	-	-	-	-	1	-	1(2.8)		
อื่น ๆ : ให้ที่พักฟรี จัดนำเที่ยว	-	1	-	2	-	-	3(8.3)		
จำนวนโรงแรม	1	11	3	10	10	1	36(100.0)		

เมื่อสอบถามถึงกิจกรรมการแถม ปรากฏว่า โรงแรมนิยมให้ของแถมทั้งแก่คนกลางและผู้บริโภคสุดท้ายในโอกาสต่าง ๆ กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโอกาสขึ้นปีใหม่

ลักษณะสิ่งของที่แถมจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทของ โรงแรมในแต่ละจังหวัด กล่าวคือ โรงแรมในเมืองของทั้ง 3 จังหวัดนิยมแจกที่เชิษบูทรี แก้วน้ำ และพวงกุญแจสลักชื่อโรงแรม ในขณะที่โรงแรมตามชายหาดในเกาะสมุยของจังหวัดสุราษฎร์ธานีนิยมแจก ผ้า โสร่ง และสินค้าพื้นเมืองแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าประจำ ส่วนโรงแรมตามชายหาดของจังหวัดภูเก็ตมักแจก หมวก เสื้อยืด เข็มกลัดสัญลักษณ์ของ โรงแรม โป้เช็ค ผล ไข่ และของที่ระลึกอื่น ๆ

เมื่อสอบถามถึงลักษณะการทำการส่งเสริมการขายว่าทำศึกต่อกันตลอดทั้งปี หรือทำเฉพาะเทศกาลใน-ชอกฤดูท่องเที่ยว ผลสำรวจปรากฏว่า โรงแรมส่วนใหญ่ (79.6%) จัดทำการส่งเสริมการขายเป็นช่วง ๆ ตลอดทั้งปี พฤติกรรมเช่นนี้เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นโรงแรมในเมืองหรือโรงแรมชายหาดของทั้ง 3 จังหวัด

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

จากลักษณะของ โรงแรมที่เป็นธุรกิจบริการ ทำให้พนักงานทุกคนของ โรงแรมทำหน้าที่ขายบริการและ เป็นตัวแทนที่ดีของกิจการ ดังนั้นพนักงานทุกคนจึงควรพร้อมที่จะ เป็นหน้าตาของ โรงแรมเพราะบริการที่ดีที่ลูกค้า ได้รับจากพนักงานจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก ขณะเดียวกันก็จะ โฆษณาปากต่อปาก ไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก บุคลิกของพนักงานทุกคนของ โรงแรมจึงนับเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งที่ผู้จัดการจะต้อง เอาใจใส่ สอดส่องอยู่เสมอ

เมื่อสอบถามถึงการบริหารพนักงานของ โรงแรม พบว่าโรงแรมส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของพนักงานขาย มีโรงแรมเพียง 4.4% หรือ 2 ใน 45 โรงแรมเท่านั้นที่ไม่เคยอบรมพนักงานขายและทั้ง 2 โรงแรมดังกล่าวก็เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีภาระดำเนินงานแบบครอบครัว ตั้งอยู่ในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนโรงแรมทุกแห่ง ในจังหวัดสงขลาและภูเก็ตมีการจัดอบรมพนักงานของ โรงแรม

ผลการสำรวจข้อมูลพบว่า 73.3% ของโรงแรมที่เป็นประชากรตัวอย่าง นิยมจัดอบรมพนักงานกันเองภายในโรงแรม และจะจัดสม่ำเสมอเป็นระยะ ๆ ที่ละแผนก หมุนเวียนกันไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแผนก ไตมีข้อห้ามมากกว่าแผนกอื่น ๆ ก็จะจัดอบรมถี่กว่า มีเพียง 42.2% ที่ส่งพนักงานเข้าอบรมเป็นครั้งคราว ซึ่งทั้งหมดเป็น โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตและหาดใหญ่

คณะผู้วิจัยยังพบอีกว่ามีโรงแรมเพียง 51.1% เท่านั้นที่มีการจัดรายการประกาศและให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น และเป็นที่น่าสังเกตว่า มีโรงแรมในหาดใหญ่ถึง 84.6% ที่ไม่เคยจัดรายการประกาศและให้รางวัลแก่พนักงานของโรงแรมแต่อย่างใด ยกเว้นโรงแรมแกรนด์พลาซ่าและโรงแรมไฮลิคเท่านั้น

ตารางที่ 4-12 : การให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่นของโรงแรม

การให้รางวัล พนักงานดีเด่น	โรงแรม สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
มีรายการประกาศให้ รางวัลพนักงานดีเด่น	1	7	4	8	2	1	23(51.1)
ไม่มีรายการ	-	7	1	3	11	-	22(48.9)
จำนวน โรงแรม	1	14	5	11	13	1	45(100.0)

เมื่อสอบถามถึงการจัดหาพนักงานของ โรงแรมไว้รอรับแขก หรือหาลูกค้าที่สันทามบินหรือไม่ พบว่า โรงแรมชายหาดใน 3 จังหวัด ไม่นิยมจัดพนักงาน ไว้หาลูกค้าตามสนามบิน (68.9%) ผู้จัดการส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ลูกค้าจะมีเป้าหมายอยู่ในใจ เรียบร้อยแล้วว่าตนประสงค์จะพักอยู่ใน โรงแรมใด นอกจากนี้ โรงแรมชายหาดแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันในทัศนียภาพ และนักท่องเที่ยวที่มาพักพิจารณาปัจจัยเหล่านี้มากกว่าลักษณะของ โรงแรม โรงแรมส่วนใหญ่โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็กในเกาะสงขลาให้ความสำคัญกับการบริการและการ เป็นกันเองกับลูกค้าว่า สามารถจะผูกใจและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ได้กลับมาใช้บริการและ เจาจะจงที่จะ เข้าพักในโรงแรมของคนอื่นในคราวต่อไป

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

คณะผู้วิจัย ได้จำแนกลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 14 รายการ ผลการสำรวจรายงานว่า ทุกลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ล้วนมีปรากฏเป็นกิจกรรมของ โรงแรมประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น กิจกรรมที่นิยมปฏิบัติมากที่สุดคือ การพิมพ์แผ่นพับ (Brochure) แจกแก่ลูกค้าและหน่วยงานธุรกิจซึ่งเป็นคนกลางของ โรงแรม (77.8%) รองลงมาคือ การให้ข่าวสารเพื่อสร้างความรู้และเข้าใจคือโรงแรม (Information) และการจัดพนักงานไว้ตอบคำถามแก่ผู้มาติดต่อ (Enquiry) (75.6% เท่ากัน) โรงแรม 57.8% ทำกิจกรรมสาธารณชน (Public Spirit) เช่น การร่วมบริจาคกับรัฐบาลใน โอกาสต่าง ๆ การแจกข่าว การเยี่ยมชมโรงแรม วิดีโอ ใบปลิว จดหมายข่าว และใบแทรก เป็นต้น

ทั้งนี้ ไม่ปรากฏว่า ขนาดของ โรงแรม จำนวนห้องพักที่ต่างกันจะมีผลต่อลักษณะการทำกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมแต่ละอย่างใด ลักษณะกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ปรากฏดังนี้

แผ่นพับ (Brochure) ในการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมถือว่าการผลิตและการใช้แผ่นพับ เป็นกิจกรรมหลักของ โรงแรมด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง โรงแรมในตัวอย่าง ใช้แผ่นพับเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4-13 ชี้ให้เห็นว่า โรงแรมในตัวอย่าง ใช้แผ่นพับสูงสุดคือคิดเป็น 77.8% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ฉะนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมที่คณะวิจัย ได้ศึกษาบ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้แผ่นพับเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ ได้รับความนิยมสูง ในหมู่โรงแรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติของแผ่นพับมีความกระชับรัด มีน้ำหนักเบา สะดวกในการพกพาติดตัว โดยพนักงานขายหรือฝ่ายการตลาดของ โรงแรมและบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ขนาดที่ใช้อยู่ทั่วไปได้แก่ 23 X 10 ซม. เมื่อพับเรียบร้อยแล้ว หากคลี่ออกจะ ได้ขนาด 23 X 40 ซม. แผ่นพับจัดอยู่ในประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีอายุ ไขยาวนานกว่าสิ่งพิมพ์บางชนิด เช่น หนังสือพิมพ์ ในการจัดทำนิยมใช้ทั้งชุดภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ แต่ก็ยังมีบาง โรงแรมที่ได้ทำแผ่นพับเป็นภาษาอื่น ๆ เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี ญี่ปุ่นและภาษาจีน ในการทำสามารถเลือกจุดเด่นของ โรงแรม นอกจากคำบรรยายหรือข้อความที่มิใช่ประโยชน์สาระแล้วสามารถใช้ภาพถ่ายต่าง ๆ ประกอบผสมผสานกับการใช้สีสกรีนให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริง คือ อาคารของ โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก ทิวทัศน์รอบ ๆ บริเวณโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมประเภท resort ลีที่ใช้สามารถเน้นจุดเด่นได้ประมาณ 7-9 สี่ต้นทุนต่อหน่วย ไม่แพงนักทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนพิมพ์และต้นทุนในการจัดทำแต่ละครั้ง แผ่นพับสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับโรงแรมได้ค่อนข้างสมบูรณ์แบบ เช่น ประเภทห้องพัก จำนวนห้องพักทั้งหมด ประเภทห้องอาหารต่าง ๆ หรือ outlet ของ โรงแรมเพื่อการบริการอื่น ๆ ระบุสถานที่ตั้งและติดต่อ การสำรองห้องพัก นอกจากนั้นสามารถสอดแทรกอัตราค่าห้องพักลงในแผ่นพับด้วย โรงแรมนิยมใช้แผ่นพับเพื่อแจกจ่ายให้แก่ลูกค้าที่คาดหวัง โดยตรงหรือแขกที่มาใช้บริการของ โรงแรม และแจกให้ travel agents ตลอดจนหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) รวมทั้งสำนักงานสาขาในแหล่งต่าง ๆ และสมาคมโรงแรมและการท่องเที่ยว

การให้ข่าวสารเพื่อสร้างความรู้และเข้าใจดีต่อโรงแรม (Information) และตอบคำถามแก่ผู้มาติดต่อ (Enquiry) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้งสองอย่างนี้โรงแรมนิยมใช้เป็นอันดับรองลงมาจากแผ่นพับ คือมีความสำคัญน้อยกว่าแผ่นพับเพียงเล็กน้อย การใช้คิดเป็น 77.6% ของจำนวนตัวอย่างการให้ข่าวสารและตอบคำถามแก่ผู้มาติดต่อถูกจัดอยู่ในผังของการบริหารโรงแรม โดยเฉพาะงานบริการส่วนหน้า (front office) จึงเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ที่มาติดต่อหรือลูกค้ากับ โรงแรม โรงแรมเห็นว่งานนี้เป็นสิ่งจำเป็นจึงตั้งเป็นแผน หรืองานที่มีผู้รับผิดชอบทำโดยตรงเพื่อไว้คอยบริการผู้ที่มาติดต่อ เช่น เรื่องห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา อัตราค่าบริการ ตอบคำถามในเรื่องการท่องเที่ยว การจับจ่ายใช้สอยของที่ระลึกของพื้นเมือง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตลอดจนสถานที่รักษาพยาบาลหรือคลินิก หากผู้มาพักประสบปัญหา ด้านสุขภาพหรืออุบัติเหตุ เป็นต้น

ตารางที่ 4-13 : ลำดับความสำคัญของการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ลำดับ	กิจกรรมประชาสัมพันธ์	จำนวน โรงแรม	อัตราร้อยละ
1	แผ่นพับ (Brochure)	35	77.8
2	การให้ข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้และ ความเข้าใจคือ โรงแรม (Information)	34	75.6
3	ตอบคำถามแก่ผู้มาติดต่อ (Enquiry)	34	75.6
4	ทำกิจกรรมสาธารณชน	26	57.8
5	ประกาศข่าวสาร ให้ประชาชนทราบเป็น ครั้งแรกเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของ โรงแรม (Announcement)	21	46.7
6	เอกสารแจกแก่สื่อมวลชน (Press release)	19	42.2
7	ให้ความรู้คำแนะนำ โดย ฝึกอบรม โน้มน้าว (Education)	17	37.8
8	เข้าชมโรงแรม (Fam trip or Familiarization tour)	15	33.3
9	ภาพถ่ายแจกแก่สื่อมวลชน (News photographs)	13	28.9
10	แถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press conference)	12	26.7
11	ภาพสไลด์ ภาพยนตร์ วีดิโอ (Slides, movie, vedio)	12	26.7
12	ใบปลิว (Leaflet)	12	26.7
13	จดหมายข่าว (Newsletter)	12	26.7
14	• ในแทรก (Insert)	7	15.6

หมายเหตุ จำนวนตัวอย่าง โรงแรมที่ใช้ศึกษาทั้งหมด 45 โรงแรม และ โรงแรมแต่ละแห่ง
ได้เลือกใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์มากกว่าหนึ่งกิจกรรม

ทำกิจกรรมสาธารณชน (Public Spirit) โรงแรมในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมหรือแสดงออก เมื่อชุมชนนั้น ๆ จัดทำกิจกรรมสาธารณชนขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะเป็นงานเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เทศกาลวันสงกรานต์ งานที่เกี่ยวกับศาสนาได้แก่ งานวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา การทอดกฐิน งานวันลอยกระทง เทศกาลวันคริสมาส วันตรุษจีน หรืองานประจำปีอื่น ๆ เช่น งานผลไม้และสินค้าหัตถกรรมไทย ซึ่งบางครั้งก็มีการประกวดกรผลไม้อร่อย รดน้ำพิฆาติ การจัดไม่ว่าจะดำเนินการโดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับทางจังหวัดและเทศบาลตลอดจนหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ นอกจากกิจกรรมที่กล่าวข้างต้นแล้วมักจะรวมกิจกรรมด้านกีฬา การรณรงค์เพื่อร่วมบริจาคทรัพย์สินแก่ผู้ประสบภัย เป็นต้น จากการศึกษาวิจัย ได้ชี้ให้เห็นว่า โรงแรมให้ความสนใจต่อกิจกรรมสาธารณชน ไม่น้อยทีเดียว ทั้งนี้เพื่อจะได้แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในชุมชน ขณะเดียวกันก็ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์โรงแรมไปในตัว การทำกิจกรรมสาธารณชนของ โรงแรมคิดเป็น 57.8%

ประกาศข่าวสาร ให้ประชาชนทราบเป็นครั้งคราวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของ โรงแรม (Announcement) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมบางแห่งนำมาปฏิบัติ เช่น ในโอกาสที่มีการปรับปรุงตกแต่งอาคาร โรงแรม ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงระบบการบริหาร การเพิ่มส่วนการให้บริการ เป็นต้น การทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่ง เน้นการประกาศข่าวคิดเป็น 44.7%

เอกสารแจกแก่สื่อมวลชน (Press Release) เป็นกิจกรรมที่โรงแรมตระเตรียมไว้เพื่อแจกแก่สื่อมวลชนที่สนใจ โรงแรมแต่ละแห่งหรืออุตสาหกรรมโรงแรมโดยส่วนรวม เอกสารที่แจกพอจะจำแนก ได้เป็นสองชนิด ชนิดแรกจะเป็นเอกสารข้อมูลทั่ว ๆ ไปที่เกี่ยวกับโรงแรม ส่วนอีกชนิดหนึ่งก็จะ เป็นข้อมูลจำเพาะและกิจกรรมพิเศษ เช่น กำหนดการการจัดประชุมนานาชาติซึ่งมีบุคคลสำคัญหรือผู้นำรัฐบาลหลายประเทศเข้าร่วมเหล่านี้ เป็นต้น คิดเป็น 42.2%

ให้ความรู้คำแนะนำ โดย ไม่มีการ โฆษณา (Education) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับแผน/งาน Information ตัวอย่างการให้ความรู้แก่แขกของ โรงแรมด้านห้องพักที่ปิดเปิด ไฟห้องพัก เครื่องทำความเย็น หรือการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว สถานที่อาบน้ำ เล่นน้ำที่ปลอดภัย โรงแรมใช้กิจกรรมการให้ความรู้คิดเป็น 37.8%

เข้าชมโรงแรม (Fam Trip or Familiarization Tour) จัดแบ่งได้เป็นสองลักษณะ ลักษณะแรกคือจัดให้มีการเข้าชมโรงแรมสำหรับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งขอเข้าชมโรงแรม เช่น ผู้ที่มาทำการสำรองห้องพัก ให้แก่ผู้อื่น ตัวแทนการท่องเที่ยวในชุมชนที่โรงแรมตั้งอยู่ กลุ่มนักศึกษาในสาขาวิชาการโรงแรม นักศึกษาฝึกงาน ส่วนลักษณะที่สองมักจะเป็นกลุ่มที่นำผู้บริหารของ โรงแรม ได้เลือกสรรและเชิญมาเยี่ยมชมเป็นพิเศษ เช่น กลุ่ม fam trip กลุ่มนี้ได้แก่ travel agents ที่สำนักงานในต่างประเทศหรือในประเทศแต่ไม่ได้ตั้งอยู่ในจังหวัดเดียวกันกับโรงแรม กลุ่มนี้จึงไม่เพียงแต่เป็นผู้เข้าชมอย่างเฉยๆ กลับเป็นผู้ลอง ใช้บริการของ โรงแรม พอจะสรุป ได้ว่าการให้เข้าชมโรงแรมนั้น มีการทำกันในขอบเขตจำกัด ได้แก่ในช่วง low season และถ้าจัดเป็น fam trip โดยโรงแรมรับผิดชอบต้นทุนในการจัด กล่าวคือ ให้เข้าพักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และบางครั้งจะรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย จากการศึกษาโรงแรมได้ใช้กิจกรรมนี้คิดเป็น 33.3%

ภาพถ่ายแจกแก่สื่อมวลชน (News Photographs) การเตรียมภาพถ่ายเพื่อแจกแก่สื่อมวลชน มีบางโรงแรมที่ได้ดำเนินการเรื่องนี้ โดยมุ่งหวังว่าสื่อมวลชนสามารถนำภาพถ่ายของโรงแรมไปผลิตเพื่อทำเป็นข่าวต่อไป โดยเฉพาะด้านสิ่งพิมพ์ จำนวนโรงแรมที่ให้ความสนใจเพียง 28.9%

แถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Conference) ภาพสไลด์ ภาพยนตร์ วิดีโอ (Slide, Movie, Video) ใบปลิว (Leaflet) และ จดหมายข่าว (News letter) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้งสี่ประเภท ได้มีการดำเนินการ โดยโรงแรมในสัดส่วนที่ต่ำคือ คิดเป็น 26.7%

ใบแทรก (Insert) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมให้ความสนใจน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากใบแทรกถูกมองว่าเป็นสื่อที่ไม่มีคุณค่า การจำแนกแจกจ่ายต้องอาศัยสื่ออื่น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และยากที่จะวัดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ฉะนั้นโรงแรมในตัวอย่างใช้ใบแทรกเพียง 15.6%

ประโยชน์ของการส่งเสริมการตลาด

ผู้จัดการโรงแรมส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการส่งเสริมการตลาดว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการแจ้งข่าวสารของโรงแรมไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักโรงแรมมากขึ้น ความเห็นนอกจากนี้ อาทิเช่น เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างภาพพจน์ และช่วยเตือนความจำ กระนั้นก็ดีผู้จัดการโรงแรมขนาดเล็กถึง 31.1% ที่ไม่สามารถอธิบายได้ว่าการส่งเสริมการตลาดมีประโยชน์อย่างไร แต่แสดงความคิดเห็นว่าต้องทำรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 : ประโยชน์ของการส่งเสริมการตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประโยชน์การส่งเสริมการตลาด	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
แจ้งข่าวสาร	1	4	-	8	9	1	23(51.1)
เพิ่มยอดขาย	-	1	2	4	2	-	9(20.0)
สร้างภาพพจน์	-	1	1	-	2	-	4(8.9)
เตือนความจำ	-	-	-	-	1	-	1(2.2)
ไม่มีประโยชน์	-	1	-	-	-	-	1(2.2)
ไม่แสดงผล	-	9	3	1	1	-	14(31.1)
จำนวนโรงแรม	1	14	5	11	13	1	45(100.0)

เมื่อสอบถามต่อไปว่า ผู้จัดการโรงแรมเชื่อหรือไม่ว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อยอดขายของโรงแรม ทุกโรงแรมตอบว่ามี ยกเว้น 2 โรงแรมในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีตอบว่าไม่มีประโยชน์ ทั้งนี้สิ่ง เกิดจากการที่โรงแรมของคนเคยทำมาแล้วแต่ไม่เห็นว่าจะ ได้ผลต่ออย่างไร

สำหรับผู้จัดการโรงแรมในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เห็นประโยชน์ของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่อยอดขายของโรงแรมส่วนใหญ่เชื่อว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อยอดขายมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับความจริงจังและความสามารถในการเจาะตลาดได้ถูกต้อง โดยพิจารณาฐานะการเงินของกิจการประกอบด้วย มีผู้จัดการจากโรงแรม 1 แห่งแสดงความเห็นว่า กิจกรรมจะส่งผลกระทบในช่วงแรกของการเปิดกิจการเท่านั้น ส่วนโรงแรมในเมืองสุราษฎร์ธานีกล่าวว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทราบถึงความเคลื่อนไหวของ โรงแรม และเข้าร่วมกิจกรรมกับโรงแรม

ส่วนผู้จัดการโรงแรมในภูเก็ต แสดงความเห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะทำให้ลูกค้ารู้จัก โรงแรมดีขึ้น และส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของยอดขายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาส

ผู้จัดการโรงแรมในหาดใหญ่แสดงความเห็นในเรื่องนี้แตกต่างกัน บ้างก็กล่าวว่า กิจกรรมส่งผลกระทบต่อยอดขายไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูง บ้างก็ว่าจะมีผลต่อยอดขายก็เฉพาะระยะแรกของการเปิดกิจการ หลังจากนั้นก็ขึ้นกับการเลือก ใช้สื่อ และจะเกิดผลดีถ้ากระทำสม่ำเสมอ เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก โรงแรมดีขึ้น

วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีที่สุด

ผู้จัดการ 26.7% แสดงความเห็นว่า การโฆษณาปากต่อปากเป็นวิธีการที่ได้ผลดีที่สุด รองลงมาคือ การส่งตัวแทนของ โรงแรมออกไปขาย โดยตรงกับผู้บริโภค การโฆษณาผ่านนิตยสารท่องเที่ยว และการส่งเสริมการขายผ่านคนกลาง เช่น บริษัทนำเที่ยว มีคฤหบดี และผู้จัดการถึง 22.2% ไม่สามารถแสดงความเห็นได้ว่าวิธีการใดดีที่สุด เพราะทำหลายกิจกรรมและไม่เคยประเมินผล รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4-15

ตาราง 4-15 : วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีที่สุด

วิธีส่งเสริมการตลาด	สุราษฎร์ธานี		ภูเก็ต		สงขลา		รวม
	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	ในเมือง	ชายหาด	
ปากต่อปาก	-	9	-	-	2	1	12(26.7)
โทรทัศน์	-	-	-	1	-	-	1(2.2)
นิตยสาร	-	2	-	-	3	-	5(11.1)
ใบปลิว	-	-	-	1	-	-	1(2.2)
คนกลาง	-	1	1	2	1	-	5(11.1)
การส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	1	-	1(2.2)
ขายตรง	1	1	-	2	3	-	7(15.6)
เยี่ยมชมโรงแรม	-	-	1	2	-	-	3(6.7)
ไม่ทราบ	-	1	3	3	3	-	10(22.2)
จำนวน โรงแรม	1	14	5	11	13	1	45(100.0)

สรุป

ในบทนี้แสดงผลวิเคราะห์ลักษณะของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภทที่โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและสงขลา นิยมจัดทำกันต่อเนื่องตลอดปี ได้แก่

การโฆษณา โรงแรม 3 จังหวัดนิยมทำโฆษณาทั้งในและต่างประเทศพร้อม ๆ กันต่อเนื่องตลอดปี โดยมีเนื้อหาแสดงถึงภาพรวมและการบริการที่ดีของโรงแรม ผ่านสื่อแผ่นพับที่ผู้จัดการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ได้ผลดีที่สุดและ เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ได้ดีที่สุด

การส่งเสริมการขาย โรงแรมส่วนใหญ่นิยมส่งเสริมการขายผ่านคนกลางโดยการลดราคาห้องพักประมาณ 10-30% และมีของแถมบ้าง เป็นครั้งคราวในเทศกาลต่าง ๆ

การใช้พนักงานขาย พนักงานทุกคนของโรงแรมทำหน้าที่เป็นพนักงานขาย โรงแรมมากกว่า 90% ให้ความสำคัญกับพนักงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเป็นครั้งคราว ทั้งนี้ถ้าเป็นโรงแรมขนาดเล็กก็นิยมอบรมกันเองภายในโรงแรมที่ละแผนก ๆ ไป มีโรงแรมเพียง 51.1% ที่จัดรางวัลให้กับพนักงานดีเด่น ยกเว้นโรงแรม 80% ในภาคใต้ที่ไม่เคยมีการจัดรายการดังกล่าวเลย

การประชาสัมพันธ์ โรงแรมส่วนใหญ่จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ง่าย ๆ เช่น จัดพนักงานประจำเคาน์เตอร์ เพื่อคอยให้ข้อมูลช่วยเหลือ ตอบคำถามแก่ผู้เข้ามาติดต่อ ค่าใช้จ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่หมดไปกับการทำกิจกรรมสาธารณชนที่ผู้ร้องขอ

ในตอนท้ายของบทเป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้จัดการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ผลการสำรวจพบว่าผู้จัดการส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีประโยชน์ในแง่ช่วยแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภค และแสดงความคิดเห็นว่า การโฆษณาปากต่อปาก เป็นวิธีการที่ได้ผลดีที่สุด

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการสำรวจพบว่า ลักษณะของโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา มีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

โรงแรมชายหาด

จังหวัด ลักษณะ โรงแรม	สุราษฎร์ธานี	ภูเก็ต	สงขลา
ขนาดโรงแรม	เล็ก - กลาง	เล็ก - ใหญ่	กลาง
จำนวนพนักงาน	5-150	5-450	100
จำนวนห้องพัก	10-100	10-250	70
อัตราพนักงาน/ห้องพัก	0-1.0	1.1-2.0	1.4
ราคาห้องพักต่ำสุด	100-1200	101-1700	501-700
ราคาห้องพักสูงสุด	300-2000	300-12,000	501-1000
อัตราการเข้าพักใน ในฤดูท่องเที่ยว	50-97%	51-100%	51-65%
อัตราการเข้าพักนอก ในฤดูท่องเที่ยว	10-60%	20-80%	21-40%

โรงแรมในเมือง

จังหวัด ลักษณะ โรงแรม	สุราษฎร์ธานี	ภูเก็ต	สงขลา
ขนาดโรงแรม	เล็ก - ใหญ่	เล็ก - ใหญ่	เล็ก - ใหญ่
จำนวนพนักงาน	300	30-350	10-350
จำนวนห้องพัก	250	25-250	51-250
อัตราพนักงาน/ห้องพัก	1.1-2.0	1.1-2.0	1.1-2.0
ราคาห้องพักต่ำสุด	201-500	101-800	120-1000
ราคาห้องพักสูงสุด	1000-1500	301-1000	300-2000
อัตราการเข้าพัก ในฤดูท่องเที่ยว	66-80%	66-95%	51-96%
อัตราการเข้าพัก นอกฤดูท่องเที่ยว	41-60%	41-80%	21-85%

การส่งเสริมการตลาด

ปัจจุบันตลาดโรงแรมการแข่งขันสูง ธุรกิจโรงแรมจึงต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อชักชวนผู้บริโภคและสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ สามารถมองเห็นและสัมผัสบริการได้มากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภค โรงแรมสามารถกำหนดและตรวจสอบความคาดหวังที่มีต่อ โรงแรม ได้ชัดเจนขึ้น

อาจสรุปถึงผลการสำรวจลักษณะการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและสงขลา ได้ดังนี้

ขนาดและลักษณะของโรงแรมมีผลต่อการบริหารการส่งเสริมการตลาด

กิจการขนาดเล็กรู้จักผู้จัดการหรือเจ้าของรับผิดชอบตัดสินใจเองทั้งหมด ในขณะที่กิจการที่ขนาดใหญ่ขึ้นจะจัดให้มีแผนประชาสัมพันธ์รับผิดชอบบางส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลตอบคำถามแก่ผู้มาติดต่อ ทัศนคติรวมทั้งกล่าวเหมือนกัน ไม่ว่าจะ เป็น โรงแรมในจังหวัดใด มีบ้างบางรายสำหรับกิจการโรงแรมชายหาดใหญ่เกิดที่จ้างบริษัทโฆษณารับผิดชอบให้

กิจกรรมสนับสนุนการขาย

โรงแรมในภาคใต้จัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการขายต่อเนื่องตลอดปี ผลการศึกษาพบว่า โรงแรม 93.3% มีการปรับปรุงโรงแรมให้ทันสมัยและนำหัตถ์อาชีพ และมีการจัดการสิ่งของในห้องพัก ไว้โดยไม่คิดค่าบริการ เช่น บริการปลูกแขก กระจาย ของจกหมาย หนังสือพิมพ์ และโปสการ์ดในห้องพัก โรงแรมในทุกจังหวัดมีบริการตู้นิรภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ และพบว่า โรงแรมในภาคใหญ่ทุกโรงแรมมีการเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานเป็นครั้งคราว

ประเภทของงานส่งเสริมการตลาด

โรงแรมในภาคใต้ทุกโรงแรม จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการขาย โดยบุคคลไปพร้อม ๆ กัน โรงแรม 95.6% มีการทำโฆษณาด้วย

งบประมาณการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ขนาดโรงแรมมีผลต่อการกำหนด ว่างบประมาณในการส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม กล่าวคือ จำนวนเงินที่ใช้ส่งเสริมการตลาดของ โรงแรมแปรผันตามจำนวนและราคาต่ำสุดของห้องพัก

ปริมาณเงินที่ใช้ส่งเสริมการตลาดของ โรงแรมในแต่ละจังหวัด จึงแตกต่างกันขึ้นกับขนาดของ โรงแรม

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม

โรงแรมใน 3 จังหวัดของภาคใต้คือ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปพร้อม ๆ กันทั้งการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ

การโฆษณา โรงแรมส่วนใหญ่นิยมทำโฆษณาทั้งในและต่างประเทศพร้อม ๆ กัน โดยโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และสงขลาใช้เงินไปกับการทำโฆษณาในประเทศในสัดส่วนที่มากกว่าการโฆษณาต่างประเทศ ในขณะที่โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตใช้เงินโฆษณาทั้งในและต่างประเทศในสัดส่วนที่เท่ากัน นอกจากนี้ยังพบว่าโรงแรมมากกว่า 70% นิยมทำโฆษณาต่อเนื่องตลอดปี โดยมีเนื้อหาของโฆษณาเน้นภาพรวมของ โรงแรม การบริการที่ดีเยี่ยมและการเสนอขายบริการหลาย ๆ อย่างไปพร้อมกัน

กลยุทธ์ในการใช้สื่อ นั้น ผลการสำรวจพบว่า โรงแรมชายหาดนิยมใช้แผ่นพับ ในขณะที่โรงแรมในเมืองนิยมใช้แผ่นพับมากพอ ๆ กับหนังสือพิมพ์

การส่งเสริมการขาย สำหรับการส่งเสริมการขายที่นิยมมากคือ การลดราคาห้องพักให้กับคนกลางและลูกค้าโดยตรง คนกลางที่มักได้รับการส่งเสริมการขายคือ บริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยจะได้รับส่วนลดราคาประมาณ 10-30% ของราคาที่พัก และได้รับของแถมเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เป็นครั้งคราว

การขายโดยบุคคล โรงแรมมากกว่า 90% เห็นความสำคัญของพนักงานในโรงแรม และจัดอบรมให้พนักงานทันทีเมื่อรับเข้าเป็นพนักงาน มีเพียง 4.4% ที่ไม่เคยฝึกอบรมพนักงานเลย และโรงแรมทั้ง 2 แห่งนี้ก็เป็นโรงแรมขนาดเล็กมีลักษณะการบริหารแบบครอบครัวในเกาะสมุย โรงแรม 73.3% นิยมจัดฝึกอบรมกันเองภายในโรงแรม ผลการสำรวจพบอีกว่า มีโรงแรมเพียง 51.1% ที่มีการจัดรายการและให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น และโรงแรมมากกว่า 80% ในภาคใหญ่ไม่มีการจัดรายการดังกล่าว

การทำประชาสัมพันธ์ โรงแรมมากกว่า 70% นิยมทำแผ่นพับ ให้ข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจคือโรงแรม และตอบคำถามแก่ผู้มาติดต่อ และพบว่าโรงแรมมากกว่า 50% มีการทำกิจกรรมสาธารณชนเป็นครั้งคราว โดยเฉพาะโรงแรมใหญ่ ๆ มักถูกร้องขอให้เข้าร่วมทำกิจกรรมสาธารณชนเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เสมอ

ผู้จัดการส่วนใหญ่เห็นความสำคัญ และประโยชน์ของการส่งเสริมการตลาด และเห็นว่าประโยชน์ที่สำคัญที่สุดคือ เป็นการแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภค และการโฆษณาปากต่อปากผ่านลูกค้าของโรงแรมเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการสำรวจพบว่า ผู้จัดการโรงแรมส่วนใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและสงขลา เชื่อมั่นว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีที่สุดคือ การโฆษณาปากต่อปาก เป็นการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับโรงแรมจากปากลูกค้าไปสู่บุคคลอื่นที่รู้จักญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน ความคิดนี้สอดคล้องกับลักษณะและธรรมชาติของธุรกิจประเภทขายบริการ เช่น โรงแรม ทั้งนี้เพราะหัวใจสำคัญของการค้าในธุรกิจโรงแรม คือ การขายบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อบริการของ โรงแรม ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับโรงแรมให้กับบุคคลที่ติดต่อกับช่วย เพื่อให้ข้อมูลแก่บุคคลที่ร้องขอใช้ประกอบการตัดสินใจ เลือกที่พักบุคคลย่อมเชื่อถือข่าวสารที่ได้อย่างไม่เป็นทางการจากปากบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าข่าวสารที่เป็นทางการจากธุรกิจ โรงแรม โดยตรง ทั้งนี้เพราะอย่างน้อยที่สุดเขาเชื่อว่า บุคคลที่เขาสอบถามมีความบริสุทธิ์ใจ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม และบุคคลที่มีได้ตั้งกำแพงหรือระมัดระวังตัวก่อนรับฟังข่าวสารเหมือนการฟังและเห็นโฆษณาจากธุรกิจ โดยตรง

ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมควรจะได้ตระหนักถึงความสำคัญองงานบริการของ โรงแรม เสนอขายบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อสร้างความประทับใจโดย

1. ผู้บริหารเห็นความสำคัญของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานเสิร์ฟและพนักงานส่วนหน้า ซึ่งต้องเผชิญหน้าโดยตรงกับลูกค้า พนักงานควรได้รับความเอาใจใส่จากผู้บริหารจัดฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงทบทวนหลักการปฏิบัติงานให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า เน้นให้พนักงานมีสำนึกของงานบริการ (Sense of Service) และอธยาศัยต้อนรับที่อบอุ่น (Curtsey)

2. ผลการสำรวจพบว่า โรงแรมใน 3 จังหวัดนิยมฝึกอบรมพนักงานอย่างไม่เป็นทางการ โดยการฝึกอบรมตนเองในโรงแรมทุกครั้ง หรือได้รับร้องเรียน ลักษณะดังกล่าวเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และไม่ให้ความสำคัญกับพนักงานบริการ ลักษณะการจัดฝึกอบรมของ โรงแรมจึงควรมีพิธีรีตองเป็นทางการและต่อเนื่องตลอดปี เพราะนอกจากจะปรับปรุงการให้บริการของพนักงานแล้ว ยังเป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานแก่พนักงานอีกด้วย

3. 80% ของโรงแรมในภาคใหญ่ และ 50% ของโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและภูเก็ต ไม่มีการประกาศและแจกรางวัลแก่พนักงานดีเด่น ทำให้พนักงาน ไม่มีขวัญกำลังใจในการทำงาน ไม่มีความผูกพัน (Commitment) และ ไม่เห็นความสำคัญของการปฏิบัติงานให้ดีที่สุด จึงควรที่ผู้บริหารโรงแรมในภาคใหญ่จะได้ปรับปรุงในส่วนนี้

4. โรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแผ่นพับซึ่งเป็นสื่อที่ได้ผลดีที่สุดในการส่งเสริมการตลาด โรงแรม เพราะสามารถให้รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม และลูกค้าสามารถเอาแผ่นพับติดตัวกลับบ้านและนำไปแจก ไซร์ บุคคลที่รู้จัก ดังนั้น ความประณีต พิถีพิถันในการผลิตแผ่นพับให้สวยงาม คึงคู่มือผู้พบเห็น จะช่วยสร้างความประทับใจครั้งแรก (first impression) อย่างได้ผลดีมากวิธีหนึ่งและเป็นสื่อที่ประหยัด เพราะราคาถูกกว่าสื่อประเภทอื่น

5. คนกลาง คือ บุคคลผู้สนับสนุนให้เกิดการขายได้มากขึ้นแก่โรงแรม การลดราคาห้องพักให้แก่คนกลาง แม้จะเป็นวิธีที่นิยมปฏิบัติกันมาก แต่ในที่สุดก็ส่งผลกระทบต่อทุกโรงแรม คือ ทำให้ระดับราคาของ โรงแรม ไม่แน่นอน และหากมีการแข่งขันสูงแล้วอาจทำให้โรงแรมขาดทุนได้ ด้วยเหตุนี้ผู้บริหาร โรงแรมควรมีระดับราคาที่พักคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอน และผูกใจคนกลางไว้เป็นครั้งคราว ด้วยการแจกของขวัญ ของแถม ของที่ระลึก เนื่องในโอกาสสำคัญ ๆ โดยการเลือกของที่ระลึกเกี่ยวกับโรงแรม และควรเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ของขวัญดังกล่าวสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับโรงแรมได้ในขณะเดียวกัน เช่น นาฬิกา ที่เสียบบางกา เป็นต้น

6. คนกลางประเภทนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ หรือนักเขียน ก็เป็นบุคคลที่โรงแรมควรมีให้ความสนใจ ทั้งนี้โดยการจัดให้นักข่าว หรือนักเขียน ได้เยี่ยมชมโรงแรมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้นักข่าวหรือนักเขียน เหล่านี้จะ ได้เขียนบทความแนะนำ โรงแรมในสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นับเป็นการประชาสัมพันธ์ได้ทางหนึ่ง

7. การพยายามสร้างข่าวให้โรงแรมปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งที่ควรกระทำ เพราะนอกจากจะประหยัดไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแล้ว ยังช่วยสร้างภาพพจน์และรักษาภาพพจน์ของ โรงแรมไว้ได้อย่างดี ดังนั้นเจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจะต้อง เป็นผู้กระตือรือร้น และมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะพยายามทำข่าวของบุคคลสำคัญ ขณะที่ทำกิจกรรมในโรงแรมของคน ขณะเดียวกันทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้จัดการและฝ่ายขายควรจะได้มีการหาลูกค้า หรือขายบริการให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ

8. ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) โรงแรมจะมีอัตราการเข้าพักต่ำกว่าปกติ ดังนั้น ก่อนเข้าฤดูท่องเที่ยว ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบงานส่งเสริมการตลาดควรกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขายขึ้น เช่น ลดราคาห้องพักหรือจัดรายการพิเศษในโรงแรมเพื่อกระตุ้นความต้องการ ขณะเดียวกันก็ส่งจดหมายเชิญชวนลูกค้าของ โรงแรมให้ทราบถึงกิจกรรมที่กำหนดขึ้นในช่วง เวลาดังกล่าว

9. โรงแรมไม่ควรมองข้ามป้ายโฆษณาทางหรือทิศทาง ไปสู่โรงแรมตามข้างถนน หรือบนเส้นทางหลวงซึ่งนับเป็นการ โฆษณาที่ทำ ได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย และได้ผลในแง่ของความจำ ได้ดี

ข้อเสนอแนะข้างต้นนับเป็นกิจกรรมพื้นฐาน ทั้ง ๆ ที่โรงแรมทุกขนาด ไม่ว่าจะเล็ก หรือใหญ่ พึงปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงแรมขนาดเล็ก จะเห็น ได้ว่า ข้อเสนอข้างต้น ไม่ได้เพิ่มเงินใช้จ่ายมากนัก หากแต่จะส่งผลถึงยอดขาย ได้อย่างเด่นชัดและ เป็นการ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์เต็มที่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคใต้, รายงานภาวะเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้., 2530.
- ปรีชา วอนขอพร และคณะ, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ., ตุลาคม 2527.
- เสาวภา ชัยมุสิก, หลักการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สงขลา., 2528.
- สมมาตร จุฬิพงษ์, เอกสารประกอบการบรรยายฝึกอบรมวิชาการโรงแรม., 19 สิงหาคม - 4 พฤศจิกายน 2528.

ภาษาอังกฤษ

- Blomstrom L. Robert, Strategic Marketing Planning in the Hospitality Industry, the Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, USA., 1983.
- Greene Melvyn, Marketing Hotels into the 90's A Systematic Approach to Increasing Sales, William Heinemann Ltd, London., 1983.
- Information Development Section, Tourism Authority of Thailand, Hotel in the Southern Part of Thailand., January 1987.
- Kotler Philip, Marketing Management, Analysis Planning and Control, 4th edition, Prentice - Hall., 1980.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่.....

ชื่อผู้สอบถาม.....

1. ลักษณะทั่วไปของโรงแรม

1. ชื่อโรงแรม.....
2. ที่ตั้ง.....
อำเภอ..... จังหวัด.....
3. ประเภทของ โรงแรม City Hotel
Resort Hotel
4. จำนวนพนักงานใน โรงแรม.....คน
5. จำนวนห้องพัก.....ห้อง
6. อัตราการเข้าพักช่วง high season ระหว่างเดือน.....ถึงเดือน.....
คิดเป็น.....%
- อัตราการเข้าพักช่วง low season ระหว่างเดือน.....ถึงเดือน.....
คิดเป็น.....%

2. ลักษณะการส่งเสริมการตลาดของ โรงแรม

1. โรงแรมของท่าน
 - มีแผนกประชาสัมพันธ์ และทำ Promotion เองหมด
 - มีแผนกประชาสัมพันธ์ และทำ Promotion เองบางส่วน
 - มีแผนกประชาสัมพันธ์แต่เหม่าจ่ายให้บริษัท โฆษณาบริหารจัดการให้ทั้งหมด
 - มีแผนกการตลาดครีเอทีฟขอผลงาน Promotion ทั้งหมดแยกต่างหากจากแผนกประชาสัมพันธ์
 - อื่น ๆ (ระบุ).....
2. โรงแรมของท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้ (เลือก ได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)
 - ปรับปรุง โรงแรม (Redesign Hotel)
 - ตกแต่งอาคารสถานที่ให้แปลกตา (new decor)
 - เปลี่ยนเครื่องแบบของพนักงาน
 - เปลี่ยนลักษณะ-รูปแบบรายการอาหาร
 - เปลี่ยนอัตราค่าบริการและราคาอาหาร
 - มีกรับส่งสนามบิน สถานีขนส่ง
 - ให้สิ่งของ โดยไม่คิดบริการ

- หนังสือพิมพ์ในห้องพัก
- กระดาษ-ซองจดหมาย
- Post Card
- บริการปลุกแขก
- อื่น ๆ (ระบุ).....

ประกันภัยให้ลูกค้า

บริการคู่มือรับ

3. ประเภทของงาน Promotion ที่ทำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โฆษณา (Advertising)

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ขายโดยบุคคล (Personal Selling)

4. โรงแรมของท่านใช้เงินในการทำ Promotion เมื่อปีที่ผ่านมา จำนวน

5,000 - 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท

100,000 บาทขึ้นไป

3. การโฆษณา (Advertising)

1. โรงแรมของท่านโฆษณา

เฉพาะในประเทศ

เฉพาะต่างประเทศ

ทั้งในประเทศ สักส่วนการใช้เงินโฆษณา ใน/ต่างประเทศ

=/.....

2. โรงแรมของท่านโฆษณา

ตลอดทั้งปี

เฉพาะช่วง high season

เฉพาะช่วง low season

3. ลักษณะการโฆษณา

โฆษณาภาพรวมของโรงแรม เน้น

บริการดีเยี่ยม

ความทรู/มีรสนิยม

ความสะอาดสบาย

บรรยากาศของโรงแรม

ความพร้อมสมบูรณ์ของโรงแรม

โฆษณาเฉพาะสถานที่ใด ๆ ของโรงแรม เช่น ห้องอาหาร/คิสโก้ เซล
လာ เท่านั้น

โฆษณาทัศนียภาพ/แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

4. สื่อโฆษณาที่ท่านมีใช้

หนังสือพิมพ์

ห้องถิ่น ระบุ.....

ส่วนกลาง ระบุ.....

ต่างประเทศ ระบุ.....

วารสาร และนิตยสาร

ภาษาไทย ระบุ.....

ภาษาอังกฤษ ระบุ.....

ภาษาอื่น ๆ ระบุ.....

- โทรทัศน์
 - ห้องกิน (ช่อง.....) ประเภทรายการ.....
 - ช่อง 7 สี ประเภทรายการ.....
 - ช่อง 5 ประเภทรายการ.....
 - ต่างประเทศ ระบุ.....
- แผ่นพับ (Brochure)
 - แจกที่เคาน์เตอร์โรงแรม
 - แจกกับบริษัทนักท่องเที่ยว
 - ส่งทางไปรษณีย์ให้ลูกค้า
- โปสเตอร์
- วิทยุ
 - AM ประเภทของรายการ.....
 - FM ประเภทของรายการ.....

5. ท่านคิดว่า โฆษณาผ่านสื่อใด ได้ผลดีที่สุด.....
 เหตุผล.....

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1. โรงแรมของท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้หรือไม่
- Information - ให้ข่าวสารเพื่อสร้างความรู้และเข้าใจดีต่อโรงแรม
 - Public Spirit - ทำกิจกรรมสาธารณชน
 ระบุกิจกรรมที่ทำ.....
 - Enquiry - ติดต่อตอบคำถามแก่ผู้มาติดต่อ
 - Education - ให้ความรู้ คำแนะนำโดยผู้จัดการโรงแรม
 - Announcement - ประกาศข่าวสารให้ประชาชนทราบเป็นครั้งคราว
 เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของโรงแรม
 - Press Conference - แกลงข่าวแก่สื่อมวลชน
 - Press Release - เอกสารข่าวแจกแก่สื่อมวลชน
 - News Photographs - ภาพถ่ายแจกแก่สื่อมวลชน
 - Slides/movie/vedio
 - Leaflet - ใบปลิว
 - Insert - ใบแทรก
 - Brochure - แผ่นพับ
 - News Letter - จดหมายข่าว
 - เข้าร่วมโรงแรม

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1. กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่โรงแรมนิยมทำ
- ของแถม/ของแจก
 - แจกคูปอง
 - ลดราคา
 - จัดรายการพิเศษ/นิทรรศการในโรงแรม

6. การขาย โดยบุคคล (Personal Selling)

1. โรงแรม
 - มีการประกาศและให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น
 - ไม่มีรายการ
2. โรงแรมจัดอบรมพนักงานของ โรงแรม
 - ครั้งเดียวเมื่อเข้ามาทำงานครั้งแรก
 - ไม่เคยจัดอบรมพนักงาน
 - ส่งพนักงานเข้ารับการอบรมเป็นครั้งคราว
 - โรงแรมมีแผนจัดอบรมเองและจัดอบรมพนักงานสม่ำเสมอเป็นระยะๆ
3. โรงแรม
 - จัดพนักงานออกหาลูกค้าที่สนามบิน
 - ไม่มีพนักงานออกหาลูกค้าแต่อย่างใด

7. ความคิดเห็นทั่วไปของผู้จัดการ

1. ประโยชน์ของการทำ Promotion?.....
.....
2. ท่านเชื่อว่า Promotion มีผลต่อยอดขายของ โรงแรม?.....
.....
3. Promotion วิธีใด ได้ผลดีที่สุด.....
.....