

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดการ ประชุมสัมมนาของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจ และเพื่อ ศึกษาผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจต่อการประชุมสัมมนาของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัด เชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 84 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า

จากวิกฤติเศรษฐกิจ ในปี 2551 ได้ส่งผลกระทบต่อการจัดประชุมและสัมมนาของ โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ โดยลูกค้าที่เป็นหน่วยงานเอกชนลดลงเฉลี่ย 37.8 % หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจลดลง เฉลี่ย 36.0 % ลูกค้ากลุ่มสมาคม/ชมรม/มูลนิธิ ลดลงเฉลี่ย 29.5 % และกลุ่มลูกค้าที่เป็นทัวร์ประชุม สัมมนานักท่องเที่ยวต่างชาติ และกลุ่มนักศึกษา ลดลงเฉลี่ย 11.9 % จำนวนถี่ในการจัดประชุม สัมมนาลดลงเหลือ 117 ครั้งต่อปี (จากเดิมเฉลี่ย 136 ครั้งต่อปี) จำนวนวันในการจัดประชุมสัมมนา ลดลงเหลือเฉลี่ย 1 วัน (จากเดิมเฉลี่ย 3 วัน) จำนวนผู้เข้าร่วม ประชุมสัมมนา ลดลงเหลือเฉลี่ย 65 คน (จากเดิมเฉลี่ย 178 คน) การตั้งจองห้องพักลดลงเหลือเฉลี่ย 18 ห้อง (จากเดิมเฉลี่ย 48 ห้อง)

นอกจากนี้ด้านการเงิน พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทส่วนใหญ่มีรายได้จากการห้องพัก ลดลงเฉลี่ย 47.5 % รายได้จากการจัดประชุมสัมมนา ลดลงเฉลี่ย 31.6 % รายได้จากการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม ลดลงเฉลี่ย 35 % อีกทั้งในด้านการลดต้นทุนแรงงาน พบว่าโรงแรมและ รีสอร์ทส่วนใหญ่ งดรับพนักงาน มีการสับเปลี่ยนสายงานบางแผนกและให้พนักงานทำงานในบาง แผนกเพิ่มขึ้น และลดเงินรางวัลพิเศษประจำปี (โบนัส)

การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากผลกระทบ วิกฤติเศรษฐกิจในปี 2551 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีการดำเนินการจัดให้มีพนักงาน คอยให้บริการและให้คำแนะนำตลอดช่วงเวลาการจัดประชุมสัมมนา ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับโรงแรม/รีสอร์ทว่าเป็นสถานที่การประชุมสัมมนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการ ดำเนินการประสานงานและแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานที่ภาครัฐ เพื่อร่วมประชาสัมพันธ์ และขยายตลาดธุรกิจการจัดประชุมสัมมนาในจังหวัดเชียงใหม่ และมีการประสานงาน เพื่อแสวงหา ความร่วมมือกับโรงแรมและรีสอร์ท, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทจัดการประชุม ด้านราคา มีการ ดำเนินการปรับราคาห้องพัก และปรับราคาการใช้ห้องประชุมสัมมนาถลง ด้านการส่งเสริม การตลาด มีการดำเนินการเสนอขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และจัดโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับการ จัดประชุมสัมมนาและบริการเสริมต่างๆ

The objectives of this research were to study the adjustment of the hotels and resorts' marketing strategies in Chiang Mai Province resulted from the 2008 economy crisis, and to examine the economy impact on the hotels and resorts' meetings and seminars in Chiang Mai Province. It was a quantitative study employing questionnaires as an instrument to collect data from 84 hotels and resorts group in Chiang Mai Province. The results of the study were as follows:

According to the 2008 economic crisis, the hotels and resorts' meetings and seminars were affected since the customers decreased as from the private organization, on average, by 37.8%, the government/state enterprises organization, on average, by 36.0%, associations/clubs/foundations, on average, by 29.5%, and tour meetings groups, foreign tourist seminars and tertiary students, on average, by 11.9%. Moreover, on an average, the frequency of organizing the meetings and seminars reduced to be 117 times per year (from 136 times per year on average). The average days of organizing the meeting and seminars also diminished to be 1 day (from 3 days on average). The average number of participants attending the meetings and seminars subsided to be 65 persons (from 178 persons on average). The hotel room reservation declined to be, on average, 18 rooms (from 48 rooms on average).

In addition, with regard to the financial aspect, the study showed that the majority of the hotels and resorts' income from the room occupancy, the meetings and seminars, and the food and beverage dropped, on average, by 47.8%, 31.6%, and 35% respectively. Furthermore, with regard to the labor capital aspect, the study indicated that most of the hotels and resorts refrained from recruiting new employees. There was a job rotation in some sections. The employees in some sections also assigned to work more. The annual bonus was lessened.

Due to the adjustable marketing strategy of the hotels and resorts in Chiang Mai Province resulted from the 2008 economy crisis, the study revealed that regarding the product and service aspect, the staff was assigned to provide service and suggestion throughout the period of meetings or seminars and create the hotel/resort image as the venue for meetings and seminars. In terms of sales channel aspect, there was a coordination and cooperation with the government organizations to publicize and expand the business of the meeting and seminar arrangement in Chiang Mai Province. There was also a coordination to cooperate among the hotels and resorts, tourism companies, and meetings organizing companies. In the price aspect, the room rate for accommodation and meeting/seminar was lowered. Finally, in marketing promotion aspect, there was a sales offer from the agencies and discount promotion for the meetings and seminars as well as other services.