

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

#### ภาพรวมธุรกิจโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทยพุทธศักราช 2478 มาตรา 3 กล่าวว่า “โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับผู้เดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่ที่พักชั่วคราว” และมาตรา 21 กล่าวว่า “เคหะสถานใดที่ใช้เป็นบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งเดือน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใด ๆ แก่ผู้พักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้” ตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้ คำว่า “โรงแรม” จึงหมายถึง สถานที่ประกอบการที่จัดที่พักและอาหารเครื่องดื่ม ไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น และเปิดดำเนินการได้เมื่อได้รับใบอนุญาตและจดทะเบียนโดยถูกต้อง

คำว่า Hotel หรือโรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสซึ่งแปลว่า คฤหาสน์ โรงแรมแห่งแรกในยุโรปคือ Hotel de Hanri IV (โฮเทล เดอ อองรี กัต) สร้างในปี ค.ศ. 1788 เป็นโรงแรมขนาด 60 เตียง มีมูลค่า 17,500 ปอนด์ ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่ามหาศาล และโรงแรมแห่งนี้จัดเป็นโรงแรมที่ดีที่สุดในยุโรปสมัยนั้น

ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งเพื่อหารายได้จากผู้เข้าพัก โดยมีการขายอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของผู้เข้าพัก รายได้หลักได้แก่ค่าเช่าห้องพักและการขายอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีรายได้จากการบริการอื่น ๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าซักกรีด เป็นธุรกิจผลิตรายการบริการ อาจเรียกว่าอุตสาหกรรมโรงแรม เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมตรีจิต (Hospitality Industry) ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการใช้เวลาว่าง (Leisure Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

โดยในสมัยก่อนใช้คำว่า Hôtel และภายหลังได้เปลี่ยนมาเป็นภาษาอังกฤษเป็น Hotel เหมือนปัจจุบัน ธุรกิจโรงแรมเกิดจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ และมีการเอื้อเฟื้อที่พักให้ เริ่มต้นที่ยุโรป ต่อมามีการทำเป็นการค้า มีการบริการที่พักและบริการอื่น ๆ มีการพัฒนาด้านการออกแบบอาคาร การตกแต่ง แยกส่วนที่พักจากการขายอาหารและเครื่องดื่ม จึงเรียกว่า Hotel and Motel Association ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อโรงแรมระดับนานาชาติ

วิวัฒนาการของโรงแรมเกิดขึ้นจากสมัยโบราณประมาณช่วงยุคของอาณาจักรกรีก ที่คนเราเริ่มเดินทางระหว่างเมืองไปมาหาสู่ แต่เดิมผู้เดินทางจะนอนตามถนนหรือนอนตาม

การโรงแรมมีพัฒนาการตลอดเวลา จากแต่เดิมที่มีห้องพักเพียงอย่างเดียว สำหรับนักเดินทางก็พัฒนา ให้มีความหรูหรา สะดวกสบาย มีการบริการที่ดี โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรโรงแรมเป็นที่ของผู้ดี ขุนนางและนักการเมืองเท่านั้น โดยโรงแรมที่มีชื่อเสียงเรื่องความหรูหรามากของสหราชอาณาจักร คือโรงแรมซาวอย (Savoy Hotel) สร้างในปี ค.ศ.1880 ซึ่งเป็นโรงแรมเดียวที่มีเครื่องกำเนิดไฟฟ้า โบสถ์ โรงละคร อยู่ในนั้น โรงแรมไม่มีการพัฒนาไปไกลมากนัก จนกระทั่ง นายเซซาร์ ริทซ์ (Ce'Sar Ritz) ซึ่งเป็นชาวสวิสเซอร์แลนด์ ผู้ซึ่งเป็นบิดาของการโรงแรมได้นำวิทยาการใหม่ ๆ มาใช้

### วิวัฒนาการของโรงแรมในประเทศไทย

วิวัฒนาการโรงแรมในประเทศไทยเริ่มขึ้นมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ซึ่งประชาชนมีการไปมาหาสู่กัน ชาวต่างชาติ คนจีนที่เข้ามาในสยามประเทศในเวลานั้นก็จะไปพักตามศาลาวัด ต่อมาเมื่อคณะทูตซึ่งมีสมเด็จพระราชินีไทยเสด็จกลับจากยุโรปได้นำแนวความคิดของการสร้างโรงแรมมาพัฒนา จนมาถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) มีการปรับปรุงโรงแรมครั้งใหญ่ ให้มีความสะดวกสบายและหรูหรามากขึ้นกว่าเดิม มีการนำไฟฟ้าเข้าไปใช้ในโรงแรมเป็นครั้งแรกที่โรงแรมโอเรียนเต็ล เปิดห้องอาหารภายในโรงแรมแบบเต็มระบบ และในรัชสมัยนี้เองธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยก็เฟื่องฟู มีการเปิดโรงแรมต่าง ๆ มากมาย เช่น ในปี พ.ศ.2413 (ค.ศ.1870) มีโรงแรมเปิดใหม่คือ Falck's German, Hamburg, Marien, Siam ในปี พ.ศ.2414 (ค.ศ.1871) Carter's, Norfolk แต่โรงแรมทั้งหมดที่กล่าวไปสร้างขึ้นและบริหารงานโดยชาวต่างชาติทั้งสิ้น

จุดเริ่มต้นของการเจริญเติบโตของธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2512 ตลอดระยะเวลา 30 ปี มีการสร้างที่พักแรมระดับมาตรฐานสากลเพิ่มมากขึ้นทั่วทุกภูมิภาค ได้มีการขยายตัวของธุรกิจที่พักแรม มีการพัฒนาบริการและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง ตามสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใน พ.ศ. 2543 มีจำนวนที่พักแรมรวม 5,525 แห่ง และมีจำนวนห้องพักรวมทั้งสิ้น 318,812 ห้อง

### บูทีคโฮเทล (Boutique Hotel)

คำว่า boutique (n.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็กๆ หรือแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงเช่น ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ค่อนข้างทันสมัย โดยอเมริกาเป็นชาติแรกที่นำคำนี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็ก(ธารินี ทากิ, 2549, หน้า 42)

(สุภัทธา สุขชู, 2547) กล่าวถึง “บูทีคว่าเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัยหรือร่วมสมัยมีขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง บางแห่งอาจมี 150-200 ห้อง แต่ละห้องมีขนาด ‘ไม่ใหญ่’ เรียกว่าใช้พื้นที่ทุกตารางให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถึงแม้ว่าพื้นที่จะเล็ก (the best out of small spaces) เดิมโรงแรมชนิดนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business traveler) หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูทีคมากขึ้น โรงแรมจึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกมากขึ้น โรงแรมบูทีคก็มีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีวิธีการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล/กลุ่ม (Customized service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่

(ศศิภา เลิศสาริต, 2549) กล่าวถึงต่างประเทศว่าโรงแรมที่เรียกตัวเองว่าเป็น Hip Hotel หรือ Boutique Hotel เกิดขึ้นมานานกว่าสองทศวรรษ โรงแรมลักษณะนี้เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจของนักธุรกิจที่มีหัวใจรักในงานศิลปะเป็นทุน โดยใช้แนวคิดการปรับตกแต่งโรงแรมไม่แตกต่างจากการแต่งแต้มงานศิลปะตามจินตนาการของตนเอง ศิลปิน สถาปนิก ดังนั้นรูปแบบของโรงแรมจึงสะท้อนความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แปลกใหม่ โดดเด่น แตกต่างจากรูปแบบของธุรกิจโรงแรมแบบเดิมโดยสิ้นเชิง

(สุภัทธา สุขชู, 2547) กล่าวถึง โรงแรมบูทีคว่า เกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษราว 20 กว่าปีมาแล้ว ซึ่งในช่วงเวลานั้นเป็นเวลาทีโรงแรมเชน (chain hotel) ซึ่งเน้นความหรูหราและมีขนาดใหญ่ เป็นแบบ conventional หรือ business hotel รุกเข้าสู่ลอนดอนและยุโรปอย่างหนัก และเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าตลาดโรงแรมของยุโรปและของโลกตอนนั้นเป็นการแย่งชิงพื้นที่กันเองระหว่างโรงแรมเชนซึ่งส่วนมากมาจากอเมริกา โดยแข่งกันที่จำนวนห้อง ความหรูหรา ขณะที่ไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงสวนทางและหลากหลายมากขึ้น ความคาดหวังจากการเดินทางไม่ใช่แค่ความสะดวกสบาย และการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็น “ประสบการณ์” การเดินทางที่แตกต่าง ดังนั้น โรงแรมของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่นอน แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์เดินทาง สำหรับโรงแรมเชนที่เน้น

ฮิปโฮเทล (Hip Hotel) จัดเป็นโรงแรมบูทีคประเภทหนึ่ง คำนี้เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันแพร่หลายในวงการโรงแรมโดย Herbert Ypma ผู้เขียนหนังสือ Hip Hotels ซึ่งรวบรวมโรงแรมฮิปจากทั่วโลก โดยเขามีแนวคิดที่ว่า ในโลกของการเดินทางแบบสมัยใหม่ สถานที่ที่คุณเลือกพักจะบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของคุณ และความต้องการของพวกเขา คือ การได้อยู่ในที่ที่เป็นแบบฉบับความเป็นส่วนตัวของเราเอง (In the world of modern city travel, you are where you stay. And we all want to stay in a place with personality) ตามความหมายของ Ypma โรงแรมฮิปจึงหมายถึง โรงแรมที่มีดีไซน์โดดเด่น ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรมและแขก ขณะที่รายละเอียดอื่น ๆ ก็ช่วยส่งเสริม “ความฮิป” ของโรงแรมในภาพรวมด้วย เช่น อยู่บนทำเล “ฮิป” หรือ “คนฮิป” ซอบมาเทียว เป็นต้น คำว่า hip มีรากศัพท์มาจาก highly individual place ซึ่งแปลตรงตัวว่า สถานที่ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง หรือแตกต่างโดดเด่นไม่เหมือนที่ใด

คำว่า Hip (Adj.) ในพจนานุกรมแปลว่า ทันสมัย มีสไตล์ และ Hipper คือ คนที่มีความรู้หรือตระหนักถึงเทรนด์ที่กำลังอยู่ในกระแส เป็นคำศัพท์ที่ไม่นิยมและกลืนอายุแห่ง “ความเป็นแฟชั่น” หรือความทันสมัยค่อนข้างมาก

ดีไซน์เนอร์โฮเทล (Designer Hotel) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มย่อยในโรงแรมบูทีค หมายถึงโรงแรมที่เน้นการออกแบบในทุกรายละเอียดขององค์ประกอบและเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่หรือของตกแต่งค่อนข้างมาก จนมองข้ามเรื่องบริการเฉพาะบุคคล (customized service) หลายบทความเรียกโรงแรมบูทีคที่สร้างหรือบริหารโดยกลุ่มโรงแรมเช่นเป็นดีไซน์เนอร์โฮเทล อาจเพราะโรงแรมบูทีคของกลุ่มเช่นส่วนใหญ่เกิดจากความพยายามปรับเปลี่ยนด้านดีไซน์เป็นสำคัญ ขณะที่บริการยังเป็นแบบมาตรฐานครบวงจรเหมือนเดิม

ไลฟ์สไตล์โฮเทล (Lifestyle Hotel) เป็นกลุ่มย่อยอีกหนึ่งกลุ่มของโรงแรมบูทีค และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับรายละเอียดในไลฟ์สไตล์ของผู้มาพักค่อนข้างมาก เช่น The Metropolitan กรุงเทพฯ ที่เน้นจับกลุ่มผู้มีไลฟ์สไตล์ใส่ใจสุขภาพ จึงมีเสื้อสำหรับนั่งทำโยคะรับแสงแดดยามเช้าทุกห้อง และมี Como Shambhala Spa และร้านอาหารปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพ (Healthy Organic Food) ไว้บริการ นอกจากนี้ ยังอาจหมายรวมถึงโรงแรมที่มีบรรยากาศที่เอื้อ

ปัจจุบัน ดีไซน์ที่ดีเป็นเพียงคุณสมบัติขั้นต้นของทุกโรงแรมไม่เฉพาะ “บูทีค” เพราะดีไซน์กลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภค และทุกโรงแรมต่างก็แข่งกันในเรื่องดีไซน์ ดังนั้น การดีไซน์ (ภายนอกและภายใน) ของโรงแรมบูทีคจึงยิ่งต้องแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวเองของโรงแรม เช่น รีสอร์ททรงกล่องสีปูนฉาบของ Costa Lanta ซึ่งแสดงถึงบุคลิกเรียบง่ายของเจ้าของและสถาปนิก หรือเกิดจากรูปแบบและแนวคิดในการดีไซน์โรงแรม เช่น “เมืองกุเบิร์น” ที่มีรูปแบบดีไซน์รายละเอียดของโรงแรมมาจากเรื่องอิเหนา หรือเอกลักษณ์ที่ว่าอาจมาจากความงามและกลิ่นอายท้องถิ่นของทำเล เช่น The Chedi รีสอร์ท ที่ชูตัวตนอยู่ในอ้อมอกภูเขาและทะเล

นอกจากดีไซเนอร์จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรม ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะดีไซน์ที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกตจดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมคอนเซ็ปต์การดีไซน์อยากเข้ามาทดลองพัก ขณะเดียวกันดีไซเนอร์ของโรงแรมก็สะท้อนบุคลิกไลฟ์สไตล์ และ“ตัวตน” ของผู้มาพัก จึงไม่แปลกที่โรงแรมบูทีคที่มีดีไซเนอร์ หรือ “ฮิป” จะกลายเป็นที่สังสรรค์ของคนในวงการบันเทิง แฟชั่น โฆษณา และวงการที่ใช้ความสร้างสรรค์ หรือเป็นศูนย์รวม “ชาวฮิป” (กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง และชอบแสดง “ตัวตน” ออกมา) ทว่าแค่ดีไซเนอร์ไม่พอสำหรับ “ความเป็นบูทีค” บริการเป็นอีกคุณสมบัติสำคัญที่โรงแรมบูทีคต้องมี บริการแบบครบวงจรสะดวกสบายเช่นโรงแรมหรูทั่วไปอาจไม่จำเป็นสำหรับโรงแรมบูทีค แต่บริการที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (Personalized Service) รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขกต่างหากที่เป็นลักษณะของ “บูทีค” และที่ทำเช่นนี้ได้ก็เพราะจำนวนห้องน้อย แขกจึงไม่มากนัก พนักงานจึงสามารถเอาใจใส่กับทุกรายละเอียดในการบริการได้ไม่ยาก

ดังนั้น พนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญ ทั้งนี้ มาตรการที่โรงแรมบูทีคส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการคือ ทักษะติดต่องานบริการและต่อโรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมี และเลือกคนที่มีบุคลิกที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม มีบุคลิกมั่นใจ กล่าวสทนาขณะพูด ก็สอดคล้องกับบุคลิกโรงแรมที่เสนอ “ความเป็นคนรุ่นใหม่” บ่อยครั้งจะเห็นคนท้องถิ่นกลายเป็นพนักงานส่วนใหญ่ของโรงแรม ก็เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือ คอนเซ็ปต์ของโรงแรมบูทีคนั่นเอง

ความสำเร็จของโรงแรมบูทีควันนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ และ “ตัวตน” ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด พร้อมด้วยการพัฒนาดีไซน์และบริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะองค์ประกอบของตลาดและอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

**สำหรับประเทศไทย** โรงแรมบูทีคมีมาแล้วร่วม 10 ปี สำหรับโรงแรมที่อ้างตัวเองเป็น “บูทีค” หลายแห่งมักมุ่งเน้นแค่การดีไซน์ และไม่ใส่ใจกับคอนเซ็ปต์เน้นเรื่องบริการในสไตล์โรงแรมบูทีค เจ้าของโรงแรมบางแห่งยังเข้าใจผิดว่า ดีไซน์ของโรงแรมบูทีคคือ สไตล์บาห์ลี หรือ สไตล์การตกแต่งที่ใช้สิ่งของน้อยชิ้นแบบแนวคิดง่าย ๆ (Minimalist) เท่านั้น และบางแห่งก็ลอกเลียนแบบดีไซน์มาจากโรงแรมอื่น จึงขาดบุคลิกความเป็นตัวเอง ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ของโรงแรมบูทีค (สุภัทธา ชูสุข, 2547)

ในยุคแรกที่โรงแรมบูทีคเป็นทางออกของผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด โรงแรมจึงมีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก และมักมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเอง แต่ระยะหลังซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของโรงแรมประเภทบูทีค ขนาดและจำนวนห้องไม่ใช่ประเด็นอีกต่อไป และหลายแห่งเริ่มให้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจมากขึ้นเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์การเดินทางของนักธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย (Customized Service) ถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของโรงแรมบูทีค

ปัจจุบันมีบางแห่งเริ่มออกมาบอกว่าตัวเองเป็น “ฮิพ” รีสอร์ท หรือบางแห่งก็ถูกเรียกว่าเป็น “ฮิพโฮเทล” ขณะเดียวกันก็ยังมีผู้นำเอาคำคุณศัพท์เหล่านี้ เช่น “บูทีค” หรือ “ฮิพ” ไปใช้กับสิ่งก่อสร้างอื่นอย่างแพร่หลาย เช่น “ฮิพคอนโด” ในซอยสุขุมวิท 38 “บูทีโฮเทล” ของบริษัทสร้างบ้านบางแห่ง และ “บูทีคมอลล์” ที่ชื่อ H1 ในโซนทองหล่อ หรือ “บูทีคซีนีมา” ชื่อ House

บูทีคโฮเทล หรือฮิพโฮเทลนั้น เป็นที่พิกอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีความสวยงามในด้านสถาปัตยกรรม ความหรูหรา และการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยแต่ละแห่งจะมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนประเทศไทยในแต่ละปีได้เป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันประเทศไทยมีบูทีคโฮเทลที่มีความสวยงามเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวอยู่หลายแห่ง

หัวใจสำคัญของโรงแรมแนวใหม่ ที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป คือ ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใครทั้งแนวคิด (Concept) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโรงแรม (Positioning) ของโรงแรมที่เจาะกลุ่มตลาดชัดเจน ประการสำคัญคือ เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องไม่มากนัก มุ่งเชิงการตลาดโรงแรมในสไตล์ Hip หรือ Boutique ไม่ต่างจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาด เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ซึ่งเสน่ห์ของโรงแรมแนวใหม่อยู่ที่ความหลากหลาย ไม่จำเจ หรือดูน่าเบื่อ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง การออกแบบโรงแรมแนว Hip จึงต้องมีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน บุคลิกของโรงแรมสามารถสะท้อนตัวตนทั้งผู้ออกแบบและผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่อกัน แรกเริ่มกลุ่มลูกค้าของโรงแรมแนวนี้จึงเป็นนักออกแบบ คนในแวดวงแฟชั่น หรือวงการโฆษณา ฯลฯ ซึ่งต่อมาได้ขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหญ่ขึ้นตามความชื่นชอบของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่หลากหลายขึ้น

โรงแรมแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาดกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เกิดจากพื้นที่หรืออาคารเก่าที่ยังคงโครงสร้างเดิม การออกแบบใหม่จึงมุ่งเฉพาะภายนอกและการตกแต่งภายใน ในการสร้างบรรยากาศจำลองให้พื้นที่แห่งนี้อบอุ่นเสมือนอยู่บ้านจึงไม่ใช่เรื่องยาก ถือเป็นจุดขายที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือเข้าถึงได้ในโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป

การตกแต่งของโรงแรมเล็ก ๆ เหล่านี้ ส่วนใหญ่มุ่งสร้างประสบการณ์ใหม่ให้เกิดความประทับใจเมื่อย่างก้าวเข้ามาในโรงแรม เหมือนเป็นดินแดนแห่งใหม่ที่หลุดพ้นจากความวุ่นวายจอแจของสังคมเมือง ที่สำคัญให้ความรู้สึกไม่ต่างจากอยู่บ้าน แต่ละแห่งมีคอนเซ็ปต์ที่เป็นจุดขายแตกต่างกันไปตาม Location

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ขยายตัวตามการท่องเที่ยวและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ธุรกิจโรงแรมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงปี 2543-2544 ซึ่งพิจารณาจากการขยายตัวของห้องพักและจำนวนโรงแรม โดยอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 3.1 ต่อปี

เทรนด์โรงแรมแนวฮิป หรือบูติก เป็นกระแสที่มีให้เห็นมาหลายปีแล้ว แต่โรงแรมแนวใหม่ที่นำพื้นที่เก่ามาเปลี่ยนโฉมใหม่ให้เป็นโรงแรมเล็ก ๆ มีคอนเซ็ปต์เป็นจุดขายเพิ่งเกิดขึ้นไม่นานนัก และเริ่มเป็นกระแสนิยมเมื่อไม่กี่ปีมานี้ ประมาณปี 2004 มาจนถึงปัจจุบันมานี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โปรเจกต์ยักษ์เริ่มชะลอตัว ขณะที่ “โรงแรมเล็กๆ” ที่แปลงจากห้องแถว หรือตึกเก่ากำลังเป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะบนถนนสายธุรกิจ โรงแรมเล็ก ๆ นี้ ถูกเรียกเป็นชื่อพิเศษเก๋ไก๋ตามแบบฉบับว่า Hip Hotel หรือ Boutique Hotel เพื่อสนองตอบไลฟ์สไตล์ของคนชาว HIP (Highly Individual Person )

ความโดดเด่นประการสำคัญของ Hip Hotel ที่เกิดขึ้นใหม่ในกรุงเทพฯ ไม่ได้ให้ดาวมา กำหนดระดับหรือเกรดของโรงแรม หากใช้ความเป็นเอกลักษณ์ ที่มี Positioning หรือ จุดขายชัดเจนในด้านความต่างด้วยดีไซน์และแนวคิดที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร เนื่องจากโรงแรมแนวใหม่ มุ่งเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก แนวคิดของแต่ละโรงแรม มาจากการตลาดสร้าง

ไลฟ์สไตล์นักเดินทางรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวตนสูง ให้ความสนใจประสบการณ์ใหม่ในการเดินทางมากกว่า ความเรียบหรู ดูดี ทันสมัยในแบบเดิม ๆ ที่มีให้เห็นดาษดื่นในโรงแรมห้าดาวที่บริหารจัดการจากเซนต่างประเทศ ขณะที่ลูกค้า Hip ดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้าระดับปีบวกรมีการศึกษา และมีอำนาจในการจับจ่ายสินค้าที่ต้องตา ตรงรสนิยมตนเองได้อย่างไร้ข้อกังขานักเดินทางเหล่านี้เหมือนนักแสวงหาประสบการณ์ใหม่ระหว่างการเดินทาง โรงแรมแนวฮิป ที่เกิดใหม่จึงต้องสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต การออกแบบโรงแรม จนรูปแบบบริการจึงไม่ใช่โรงแรมห้องแถวธรรมดาที่ดูไร้รสนิยม

โรงแรมขนาดเล็กที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ และการใส่ใจในเรื่องบริการทดแทน จึงเป็นทางเลือกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็ก ในการแข่งขันกับโรงแรมเซนที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า จึงกลายเป็น “โรงแรมทางเลือก” สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง อารมณ์ของระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้นักเดินทางจากทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองของโรงแรมบูทีคได้มากขึ้น ประกอบกับบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีการจองและการตลาดเพื่อกลุ่มโรงแรมบูทีคที่มีมากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยบวกต่อกระแสนิยมโรงแรมบูทีค

#### Marketing Boutique Hotel

(สุภัทธา สุขชู, 2547) กล่าวถึง กลุ่มเป้าหมาย โรงแรมบูทีคว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบความแตกต่าง และนิยมเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์และ “ตัวตน” ผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคนที่มี “ใจหนุ่ม” และมีหน้าที่การงานและรายได้ดี ทั้งนี้เพราะโรงแรมบูทีคหลายแห่งมีราคาสูง บางแห่งราคาอาจสูงเกือบเท่าโรงแรมหรู แต่ถึงจะแพงกระแส “บูทีค” ก็ยังมาแรงด้วย คุณค่าการบริโภคในแง่ของการแสดง “ตัวตน” และตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนผ่านตัวสินค้าที่บริโภค

ที่ผ่านมา โรงแรมบูทีคหลายแห่งมักเป็นที่นิยมชื่นชมของกลุ่มคนจากวงการบันเทิง แฟชั่น โฆษณา และวงการอื่นๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ มาใช้บริการเพื่อหาแรงบันดาลใจจากดีไซน์ของโรงแรม รวมถึงกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวตนสูง หรือ “Hip” ก็มักนิยมโรงแรมลักษณะนี้ ซึ่งคนสองกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่นหรือต้นแบบไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ ในสังคม ประสบการณ์ในโรงแรมจึงมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไปด้วย

**กลยุทธ์การตลาด** จากข้อจำกัดด้านเงินทุน และสาขาซึ่งไม่มี (มาก) เหมือนโรงแรมเซน กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้คือการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือผ่านเว็บไซต์ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่่มุ่งที่จะขายประสบการณ์และภาพลักษณ์ของ “ความเป็นบูทีค” เชื่อมโยงกับความงาม ประวัติศาสตร์ หรือความเป็นท้องถิ่น (Locality) ของทำเลตรงนั้น นอกจากนี้ คำพูดปากต่อปาก (word-of-mouth) โดยสื่อมวลชนหรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) โดยเฉพาะทางด้านแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียง (celebrity) ของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกวิธีที่นิยมทำ เพราะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยให้กับโรงแรม

โรงแรมบูทีคหลายแห่งใช้บริการ หรือเป็นสมาชิกบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยี การตลาด และประชาสัมพันธ์ในตลาดโลกให้กับโรงแรมกลุ่มนี้ โดยบริษัทเหล่านี้จะเข้ามารวบรวม โรงแรมบูทีคเป็นกลุ่มก้อน แล้วทำการตลาดไปทั่วโลกให้กับโรงแรมสมาชิก อันเป็นการประยุกต์มาจากจุดแข็งด้านการตลาดของโรงแรมเซน ปัจจุบัน บริษัทลักษณะนี้มีอยู่มากมายในตลาดโลก เช่น The Small Luxury Hotels of the World, SRS-World hotels และ Design Hotels TM เป็นต้น

(สุภัทธา สุขชู, 2547) จากบทความ Design Hotel TM: A Lifestyle Brand กล่าวว่า Design Hotels AG เป็นหนึ่งบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยีระบบการจอง บริการการตลาด และเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ให้แก่โรงแรมบูทีคที่เป็นสมาชิกของบริษัท ตั้งขึ้นในปี 2536 โดย Claus Sendlinger และ Peter Schweizer ขณะที่ทั้งคู่เดินทางท่องเที่ยวและเข้าพักที่โรงแรมบูทีคหลาย แห่งในนิวยอร์ก ปารีส และลอนดอน และเห็นเทรนด์การเติบโตและเห็นข้อจำกัดด้านการตลาดของ โรงแรมบูทีค จึงเกิดแรงบันดาลใจและความคิดก่อตั้งบริษัท และแบรนด์ Design HotelsTM ขึ้นมา

บริษัท Design Hotels AG เดิมชื่อบริษัท Design HotelsTM และเป็นบริษัทลูกของ บริษัท Lebensart Global Networks AG ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีและการตลาด ให้กับบริษัทในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ทั่วจำ เมื่อไม่นานมานี้ Claus คงเหลือไว้เพียงธุรกิจ Design HotelsTM ทั้งนี้เพื่อดำเนินเป็นกิจการหลัก และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท Design Hotels AG แต่ยังคงใช้เครื่องหมายหรือแบรนด์เป็นชื่อเดิมคือ Design HotelsTM เพราะแบรนด์นี้มีความมั่นคงแล้วในตลาดโลก

ทั้งนี้ Claus ได้ตั้งเป้าหมายให้แบรนด์ Design HotelsTM เป็น “international lifestyle brand” สำหรับโรงแรมบูทีค และวางตำแหน่งของแบรนด์นี้ในอุตสาหกรรม เป็นแบรนด์ซึ่งรวบรวม “best boutique properties in the world” ที่เป็น “niche product” สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่มีความเป็นตัวเอง แสวงหา “ประสบการณ์” ที่แตกต่าง และตรงกับไลฟ์สไตล์ของตน (individual lifestyle) โดยพร้อมที่จะเรียนรู้หรือซาบซึ้งกับความเป็นท้องถิ่นและไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ

ปัจจุบัน Design Hotels AG มีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศแม่ของ Claus ซึ่งดำรงตำแหน่ง CEO ต่อจาก Peter มีโรงแรมสมาชิกถึง 121 แห่ง ใน 37 ประเทศทั่วโลก และมี 4 แห่งในประเทศไทย โดยลักษณะร่วมของโรงแรมที่ได้รับคัดเลือกเป็นสมาชิกคือ โรงแรมบูทีคที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ และมีสไตล์เป็นของตัวเอง รวมถึงทำเลที่สวยงามหรือสะท้อนความเป็นท้องถิ่นนั้นได้ดี พร้อมกับบริการฉันทมิตร (like staying with friends)

สำหรับการสรรหาและคัดเลือกโรงแรมเข้าเป็นสมาชิกอาจเป็นไปได้ทั้งเจ้าของโรงแรมส่งใบสมัครมาที่บริษัท หรือคนจากบริษัทเข้าไปเชิญชวนเจ้าของโรงแรม ไม่ว่าจะวิธีใด บริษัทจะทำการส่งคนเข้าไปสำรวจองค์ประกอบของโรงแรมเพื่อประเมินความประทับใจโดยรวม หากผ่านก็จะส่งคนจากออฟฟิศไปพูดคุยกับเจ้าของโรงแรม (หรือผู้จัดการ) เพื่อตรวจเช็คคอนเซ็ปต์ของโรงแรม ว่าเข้ากับปรัชญาของบริษัทหรือไม่ “เช็คว่าพวกเรามีความเข้าใจอย่างแท้จริงหรือไม่ว่า นักเดินทางยุคใหม่แสวงหาอะไร” ดังนั้น การคัดเลือกที่ดีจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษามาตรฐาน และชื่อเสียงของ Design HotelsTM และโรงแรมในกลุ่มทั้งหมด โรงแรมที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับอนุญาตให้ติดแบรนด์ Design HotelsTM และได้รับบริการต่างๆ ตามที่ตกลงไว้ ทั้งระบบการจอง GDS (Global Distribution Systems) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการจองแบบออนไลน์เรียลไทม์ (real time) หมายเลข toll free ทั่วโลก และมีออฟฟิศระหว่างประเทศ 6 แห่งช่วยเป็นตัวแทนขาย คือที่บาเซิลนา, ลอนดอน, มิลาน, บาห์ลี, โตเกียว และนิวยอร์ก พร้อมบริการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ครบวงจร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสื่อมวลชน ตัวแทนขาย บริษัทท่องเที่ยว และนักเดินทาง โดยทำตั้งแต่การจัด Road Show ในภูมิภาคต่างๆ, การส่งเมลโปรโมชัน, การทำหนังสือ directory โรงแรมสมาชิกทั้งหมด เพื่อแจกให้กับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านเว็บไซต์กลาง [www.designhotels.com](http://www.designhotels.com) เป็นต้น

นอกจากนี้ Design Hotels AG มีระบบ CRM (Customer Relationship Management) และฐานข้อมูลนักเดินทางขนาดใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้กับโรงแรมสมาชิก พร้อมทั้งบริการที่ปรึกษาในการพัฒนาการจัดการทางการเงิน และการอบรมบริหารกิจการโรงแรมบูทีค อย่างไรก็ตาม โรงแรมที่ใช้บริการมากก็ต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปีมากขึ้นด้วย ขณะที่บางกิจกรรมที่สมาชิกต้องการเข้าร่วม อาจต้องจ่ายเพิ่มเติม เช่น การเข้าร่วมงาน Trade Show หรือ Road Show จะมีค่าใช้จ่ายเรื่องบัตรเข้างาน ที่พักและอาหาร

ทั้งนี้ ความเป็นสมาชิก (Membership) ครั้งแรกจะมีอายุ 3 ปี จากนั้นจะถูกต่ออัตโนมัติทุก 2 ปีหากไม่มีการบอกเลิกหรือยกเลิก โดยบริษัทจะส่งคนเข้าไปตรวจสอบคุณภาพของโรงแรมโดยไม่แจ้งล่วงหน้า (Hotel Inspection) เป็นประจำ หรือหากมีการร้องเรียน (Complaint) ถ้าพบ

Design Hotels TM ได้กลายเป็นแบรนด์ที่อุตสาหกรรมโรงแรมและนักเดินทางทั่วโลกยอมรับแล้วว่าเป็น “เครื่องหมายมาตรฐาน” ที่รับรองคุณภาพระดับหนึ่งแก่โรงแรมบูทีค เน้นอนว่านักเดินทางย่อมคาดหวัง “ความแตกต่าง (จากโรงแรมเชน)” ได้เมื่อพักในโรงแรมที่เป็นสมาชิก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การที่บริษัท Design Hotels AG ทำหน้าที่รวบรวมโรงแรมบูทีคที่มี “บุคลิก” ที่คล้ายกันมาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันภายใต้ร่มแบรนด์ Design Hotels TM แล้วทำการตลาดและประชาสัมพันธ์จึงช่วยให้การสื่อสารทำได้ง่ายขึ้น และมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยอาศัยชื่อเสียงของแบรนด์ Design Hotels TM และแบรนด์โรงแรมสมาชิกอื่น การรวมกลุ่มยังทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (หลักเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเพิ่มอำนาจต่อรองและส่วนลด และเกิดกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย และครอบคลุมกว้างขวางกว่าการทำตามลำพัง เนื่องมาจากการแชร์งบการตลาด ขณะที่โรงแรมสมาชิกแต่ละแห่งยังเป็นเสมือนสาขาในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กัน นอกจากนี้ ยังเกิดประโยชน์จากการแชร์ทรัพยากร รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล เทคนิค และการเรียนรู้วิธีการดำเนินการธุรกิจระหว่างโรงแรมสมาชิกอีกด้วย

เว็บไซต์ [www.designhotels.com](http://www.designhotels.com) มีข้อมูลของ**โรงแรมบูทีค**ที่เก๋ไก๋ สามารถจองห้องผ่านหน้าจอ หรือจะเข้าไปชมเว็บไซต์แต่ละโรงแรม(ถ้ามี) และสามารถสั่งซื้อหนังสือ Best Designed Hotels ซึ่งรวบรวมโรงแรมที่มีดีไซน์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในกลุ่มมาไว้รวมกัน และยังมี CD ดนตรีบำบัด

**แนวโน้มธุรกิจโรงแรมเปลี่ยนไป** เนื่องจากปัจจุบันอุณหภูมิของโลกสูงขึ้น ทำให้กระแสนิยมสีเขียวมากขึ้น รวมไปถึงธุรกิจโรงแรมนิยมใช้แนวคิดแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากโลกมีอุณหภูมิสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญแก่การรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

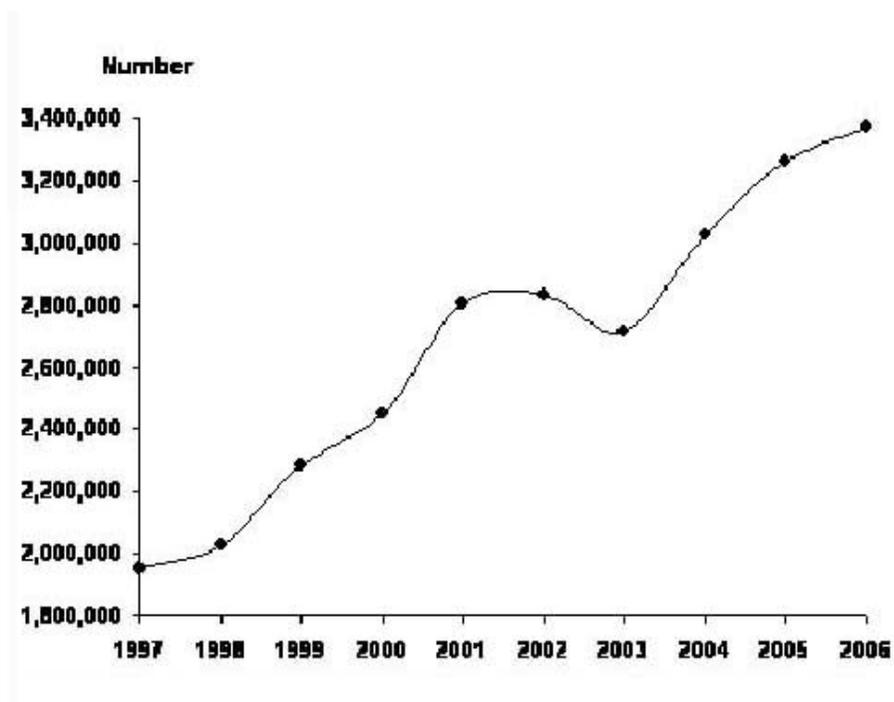
(ประชาชาติธุรกิจ, 2550) จากบทความ สมการสีเขียวธุรกิจโรงแรม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่ากับลูกค้าเพิ่ม กล่าวคือ ธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นธุรกิจรายแรก ๆ ที่เสนอตัว เข้าร่วมกระแสนี้ โรงแรมหลายแห่งได้เริ่มนำร่องโครงการใส่ใจสิ่งแวดล้อมมานานหลายปีแล้ว ผ่านการเชิญชวนให้แขกที่มาพักนำผ้าเช็ดตัวที่ใช้แล้วยังใช้ได้ (ไม่สกปรก) นำกลับมาใช้ใหม่ ทำให้ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร ในการทำความสะอาดบ่อย ๆ ปัจจุบันมีโรงแรมในสหรัฐเพียง 2 แห่ง ที่ได้รับใบรับรองจากหน่วยงานกำกับด้านอาคารสีเขียว ได้แก่ โรงแรมแมริออตใน รัฐแมริแลนด์ และฮิลตัน

จากการสำรวจของ "คิมป์ตัน โฮเต็ล แอนด์ เรสเตอรองต์" ในปี 2548 พบว่า ราว 16% ของแขกที่มาพักเลือกโรงแรมที่มีโครงการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยโรงแรมใช้น้ำยาทำความสะอาดที่ไม่มีสารพิษผสมอยู่ นอกจากนี้ยังใช้ถังขยะในห้องพักที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล และเตรียมจะเปลี่ยนมาใช้หลอดไฟประหยัดพลังงานภายใน 12-18 เดือนข้างหน้า

โรงแรมอื่นๆ ที่มีหลักฐานชัดเจนว่า กระแสเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยทำให้ ความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น คือโรงแรมคราวน์ พลาซ่า ในแอตแลนตา-เพอร์ซิเมเตอร์ นอร์ทเวสต์ ซึ่ง "อีวจ์ แอนเดอร์สัน" ผู้จัดการทั่วไปกล่าวว่า ยอดสั่งจองห้องประชุมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนหลังจาก บริษัท ได้ปรับปรุงพื้นที่เสียใหม่โดยใช้ไม้ไผ่ ยอดจองมีเข้ามาตลอด ซึ่งไม่ใช่เรื่องปกตินักเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าที่จะมีการปรับปรุง นี่เป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักเดินทางที่มีความคิดในเชิงบวกเกี่ยวกับสาธารณูปโภคที่เป็นมิตรกับธรรมชาติมากขึ้น สิ่งที่ทำหาย คือการหาความโดดเด่นให้ได้ จากบรรดาโรงแรมที่เน้นกระแสสีเขียวด้วยกันที่นับวัน จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้เทรนด์สีเขียวจะเป็นประโยชน์ด้านการเงิน อย่างเช่นการใช้หลอดประหยัดไฟจะช่วยลดค่าไฟที่ต้องจ่ายลง การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังเท่ากับเป็นมิตรกับธุรกิจที่ทำอีกด้วย

ดังนั้น แนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2008 การเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลง โดยมีการเสนอขายสินค้าไปยังกลุ่มความสนใจเฉพาะ เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Green Travel) เนื่องจากมีการพยากรณ์ว่าโลกมีอุณหภูมิสูง จะทำให้นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญแก่การรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้อง



<u>Year</u>	<u>Number</u>	<u>D (%)</u>
1997	1,952,836	+ 8.32
1998	2,025,937	+ 3.74
1999	2,283,955	+ 12.74
2000	2,451,335	+ 7.33
2001	2,801,828	+ 14.30
2002	2,833,860	+ 1.14
2003	2,711,607	- 4.31
2004	3,023,933	+ 11.52
2005	3,260,589	+ 7.83
2006	3,373,929	+ 3.48

Average Growth Rate 1997 - 2006 + 6.26 %

Average Growth Rate 2002 - 2006 + 4.46 %

ภาพ 1 แสดง Internal Tourism in Ayutthaya

“ที่มา” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548 – 2549, หน้า 438)

จากภาพ 1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวภายในประเทศของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างปี 2540 – 2549 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 6.26% ซึ่งอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2540 -2545 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลดลง 4.31% ในปี 2546 และกลับมามีอัตราเพิ่มขึ้นในปี 2547 - 2549

ตาราง 1 แสดงการสรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2549

รายการข้อมูล	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
<b>จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน</b>	2,234,113	1,139,816	3,373,929
นักท่องเที่ยว	563,765	209,765	773,530
นักท่องเที่ยว	1,670,348	930,051	2,600,399
<b>จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง</b>	2,234,113	1,139,816	3,373,929
ประเภทการเดินทาง	เครื่องบิน	-	-
	รถไฟ	285,651	265,523
	รถโดยสารประจำทาง	306,620	139,985
	รถส่วนตัว	1,615,737	639,696
	อื่น ๆ	26,105	94,612
<b>จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก</b>	563,765	209,765	773,530
โรงแรม	298,107	152,709	450,816
เกสต์เฮาส์	13,708	54,468	68,176
บังกะโล/รีสอร์ท	-	-	-
บ้านญาติ/เพื่อน	251,497	890	252,387
ที่พักในอุทยานฯ	-	-	-
บ้านรับรองฯ	453	-	453
อื่น ๆ(อพาร์เมนท์ วัด เป็นต้น)	-	1,698	1,698
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว(วัน)	1.92	2.44	2.06

## ตาราง 1 (ต่อ)

รายการข้อมูล	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน(บาท)	1,072.02	1,503.25	1,220.24
นักท่องเที่ยว	1,296.53	2,257.64	1,604.98
นักท่องเที่ยว	926.54	1,088.29	984.39
รายได้(ล้านบาท)	2,951.15	2,167.15	5,118.30
นักท่องเที่ยว	1,403.50	1,154.99	2,558.49
นักท่องเที่ยว	1,547.65	1,012.16	2,559.81
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี(ครั้ง)	2.40	1.26	2.01
นักท่องเที่ยว	2.17	1.41	1.96
นักท่องเที่ยว	2.47	1.23	2.03

หมายเหตุ : ปี 2549 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหมวดเป็นข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยว ณ จุดเดินทางออกของจังหวัดนี้ โดยไม่นับรวมค่าพาหนะเดินทางระหว่างจังหวัด และค่าใช้จ่ายบางหมวดที่การปรับค่าอื่นๆประกอบเช่นค่าที่พัก ปรับตามอัตราการแลกเปลี่ยน ค่าอาหาร/เครื่องดื่มปรับตามค่าดัชนีผู้บริโภค ค่าบริการเดินทาง/ค่าพาหนะการเดินทางปรับตามอัตราการเปลี่ยนแปลงค่าบริการนำเที่ยว ราคาน้ำมัน เป็นต้น

“ที่มา” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 6 พระนครศรีอยุธยา, 2549)

จากตาราง 1 แสดงถึงข้อมูลของผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในปี 2549 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้เยี่ยมเยือนโดยจำแนกเป็นประเภท ต่าง ๆ ดังนี้ จำแนกตามประเภทของผู้เยี่ยมเยือน ตามพาหนะการเดินทาง ตามประเภทที่พัก ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน และจำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี

จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีจำนวน 2,234,113 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยว 563,765 คน นักทัศนาจร 1,670,348 คน จำแนกตามพาหนะการเดินทางมายังจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดย

จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศมีจำนวน 1,139,816 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยว 209,765 คน นักทัศนาจร 930,051 คน จำแนกตามพาหนะการเดินทางมายังจังหวัด พระนครศรีอยุธยาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดเป็นจำนวน 639,696 คน รองลงมาคือรถไฟ และ รถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 265,523 คนและ 139,985 คนตามลำดับ จำแนกตามประเภทที่พัก นักท่องเที่ยวเลือกพักโรงแรมมากที่สุดเป็นจำนวน 152,709 คน รองลงมาคือเกสต์เฮาส์ จำนวน 54,468 คน และอื่น ๆ เช่น อพาร์ทเมนท์หรือวัด เป็นจำนวน 1,698 คน สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเงิน 2,257.64 บาท และนักทัศนาจรชาวไทยเป็นเงิน 1,088.29 บาท โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2549 เป็นเงิน 1,154.99 ล้านบาท และจากนักทัศนาจรเป็นเงิน 1,012.16 ล้านบาท และจำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉลี่ย 1.41 ครั้งต่อปี และนักทัศนาจรชาวไทย 1.23 ครั้งต่อปี

ตาราง 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2549  
จำแนกตามสถานที่พัก

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. โรงแรม	298,107	52.88	152,709	72.80	450,816	58.28
2. เกสต์เฮาส์	13,708	2.43	54,468	25.97	68,176	8.81
3. บังกาโล/รีสอร์ต	-	-	-	-	-	-
4. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	251,497	44.61	890	0.42	252,387	32.63
5. ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	-	-	-	-	-	-
6. บ้านพักรับรองของทางราชการ	453	0.08	-	-	453	0.06
7. อื่น ๆ	-	-	1,698	0.81	1,698	0.22
<b>รวม</b>	<b>563,765</b>	<b>100.00</b>	<b>209,765</b>	<b>100.00</b>	<b>773,530</b>	<b>100.00</b>

“ที่มา” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 6 พระนครศรีอยุธยา, 2549)

จากตาราง 2 แสดงถึงจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานที่พัก ปี 2549 ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเข้าพักในโรงแรมมากที่สุด มีจำนวน 298,107 คน คิดเป็นร้อยละ 52.88 รองลงมา คือ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวน 251,497 คน คิดเป็นร้อยละ 44.61 และเกสต์เฮาส์ จำนวน 13,708 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 และที่เข้าพักน้อยที่สุดคือ บ้านพักรับรองของทางราชการจำนวน 453 คนคิดเป็นร้อยละ 0.08

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกเข้าพักในโรงแรมมากที่สุด มีจำนวน 152,709 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมา คือ เกสต์เฮาส์ จำนวน 54,468 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 และอื่น ๆ (อพาร์ทเมนท์/วัด) จำนวน 1,698 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81 และที่เข้าพักน้อยที่สุดคือ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวน 890 คนคิดเป็นร้อยละ 0.42

ตาราง 3 แสดงระยะพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
จำแนกตามสถานที่พัก ปี 2549

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวมทั้งหมด
1. โรงแรม	1.48	2.41	1.79
2. เกสต์เฮาส์	1.71	2.50	2.34
3. บังกาโล/รีสอร์ต	-	-	-
4. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	2.45	3.00	2.46
5. ที่พักในอุทยาน แห่งชาติ	-	-	-
6. บ้านพักรับรองของ ทางราชการ	1.51	-	1.51
7. อื่น ๆ	-	2.82	2.82

“ที่มา” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 6 พระนครศรีอยุธยา, 2549)

จากตาราง 3 แสดงถึงระยะพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานที่พัก ปี 2549 ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดังนี้ ประเภทของสถานที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวไทย เข้าพักโดยใช้ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยนานที่สุด คือ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวน 2.45 วัน รองลงมาคือ เกสต์เฮาส์ จำนวน 1.71 วัน และบ้านพักรับรองของทางราชการ จำนวน 1.51 วัน ส่วนประเภทที่ใช้เวลาพำนักน้อยที่สุดคือ โรงแรม จำนวน 1.48 วัน

ประเภทของสถานที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เข้าพักโดยใช้ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยนานที่สุด คือ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวน 3.00 วัน รองลงมาคือ อื่น ๆ (อพาร์ทเมนท์/วัด) จำนวน 2.82 วัน และเกสต์เฮาส์ จำนวน 2.50 วัน ส่วนประเภทที่ใช้เวลาพำนักน้อยที่สุดคือ โรงแรม จำนวน 2.41 วัน

ตาราง 4 แสดงข้อมูลสถานที่พักแรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี 2548-2549

	ปี 2549	ปี 2548	D (%)
<b>จำนวนสถานพักแรม (แห่ง)</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>- 6.25</b>
กลุ่ม 4	6	4	+ 50.00
กลุ่ม 5	9	10	- 10.00
เกสต์เฮาส์	15	18	- 16.67
<b>จำนวนห้องพัก (ห้อง)</b>	<b>1,964</b>	<b>1,707</b>	<b>+ 15.06</b>
กลุ่ม 4	774	612	+ 26.47
กลุ่ม 5	900	840	+ 7.14
เกสต์เฮาส์	290	255	+ 13.73
<b>อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (%)</b>	<b>63.03</b>	<b>61.65</b>	<b>+ 1.38</b>
กลุ่ม 4	66.39	72.10	- 5.72
กลุ่ม 5	63.04	56.47	+ 6.57
เกสต์เฮาส์	54.05	53.63	+ 0.41
<b>จำนวนนักท่องเที่ยวพักกลุ่ม 4 (คน)</b>	<b>518,992</b>	<b>408,926</b>	<b>+ 26.92</b>
กลุ่ม 4	229,273	181,087	+ 26.61
กลุ่ม 5	222,543	172,956	+ 28.67
เกสต์เฮาส์	67,176	54,883	+ 22.40
<b>ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ย (วัน)</b>	<b>1.52</b>	<b>1.50</b>	<b>+ 0.02</b>
กลุ่ม 4	1.54	1.46	+ 0.08
กลุ่ม 5	1.50	1.57	- 0.07
เกสต์เฮาส์	1.52	1.38	+ 0.14

---

**ตาราง 4 (ต่อ)**


---

	ปี 2549	ปี 2548	D (%)
<b>จำนวนคนพักต่อห้อง</b>	1.77	1.74	+ 0.02
กลุ่ม 4	1.77	1.76	+ 0.01
กลุ่ม 5	1.78	1.70	+ 0.08
เกสต์เฮาส์	1.68	1.82	- 0.14
หมายเหตุ : โรงแรมกลุ่ม 4 ราคาระหว่าง 500 - 999 บาท			
โรงแรมกลุ่ม 5 ราคาต่ำกว่า 500 บาท			

---

**“ที่มา”** (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 6 พระนครศรีอยุธยา, 2549)

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลสถานพักแรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างปี 2548 และ 2549 โดยแบ่งสถานพักแรมออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม 4 หมายถึง ที่พักราคาระหว่าง 500 – 999 บาท 2) กลุ่ม 5 หมายถึง ที่พักราคาต่ำกว่า 500 บาท 3) เกสต์เฮาส์ ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

จำนวนของสถานพักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างปี 2548 – 2549 มีอัตราลดลง 6.25% โดยในปี 2548 มีจำนวนสถานพักแรมทั้งหมด 32 แห่ง แบ่งเป็นกลุ่ม 4 จำนวน 4 แห่ง กลุ่ม 5 จำนวน 10 แห่ง และเกสต์เฮาส์ จำนวน 18 แห่ง ส่วนในปี 2549 มีจำนวน 30 แห่ง แบ่งเป็นกลุ่ม 4 จำนวน 6 แห่ง กลุ่ม 5 จำนวน 9 แห่ง และเกสต์เฮาส์จำนวน 15 แห่ง

จำนวนห้องพักของสถานพักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างปี 2548 – 2549 มีอัตราเพิ่มขึ้น 15.06% โดยในปี 2548 มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 1,707 ห้อง แบ่งเป็นกลุ่ม 4 จำนวน 612 ห้อง กลุ่ม 5 จำนวน 840 ห้อง และเกสต์เฮาส์ จำนวน 255 ห้อง ส่วนในปี 2549 มีจำนวน 1,964 ห้อง แบ่งเป็นกลุ่ม 4 จำนวน 774 ห้อง กลุ่ม 5 จำนวน 900 ห้อง และเกสต์เฮาส์จำนวน 290 ห้อง

อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของสถานพักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างปี 2548 – 2549 มีอัตราเพิ่มขึ้น 1.38% โดยในปี 2548 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 61.65% แบ่งเป็นกลุ่ม 4 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 72.10% กลุ่ม 5 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 56.47% และเกสต์เฮาส์ มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 53.63% โดยในปี 2549 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 63.03% แบ่งเป็นกลุ่ม 4 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 66.39% กลุ่ม 5 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 63.04% และเกสต์เฮาส์ มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 54.05% ซึ่งอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของสถานพักแรมในกลุ่ม 4 มีอัตราลดลง 5.72%

จำนวนนักท่องเที่ยวพักกลุ่มในสถานพักแรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างปี 2548 – 2549 มีอัตราเพิ่มขึ้น 26.92% โดยในปี 2548 มีจำนวนทั้งหมด 408,926 คน แบ่งเป็นกลุ่ม 4 จำนวน 181,087 คน กลุ่ม 5 จำนวน 172,956 คน และเกสต์เฮาส์ จำนวน 54,883 คน ส่วนในปี 2549 มีจำนวน 518,992 คน แบ่งเป็นกลุ่ม 4 จำนวน 229,273 คน กลุ่ม 5 จำนวน 222,543 คน และเกสต์เฮาส์จำนวน 67,176 คน

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ในระหว่างปี 2548 – 2549 มีอัตราเพิ่มขึ้น 0.02% โดยในปี 2548 มีจำนวนทั้งหมด 1.50 วัน แบ่งเป็นกลุ่ม 4 จำนวน 1.46 วัน กลุ่ม 5 จำนวน 1.57 วัน และเกสต์เฮาส์ จำนวน 1.38 วัน ส่วนในปี 2549 มีจำนวน 1.52 วัน แบ่งเป็นกลุ่ม 4 จำนวน 1.54 วัน กลุ่ม 5 จำนวน 1.50 วัน และเกสต์เฮาส์จำนวน 1.52 วัน

จำนวนคนพักต่อห้อง ระหว่างปี 2548 – 2549 มีอัตราเพิ่มขึ้น 0.02% โดยในปี 2548 มีจำนวนคนพัก 1.74 คนต่อห้อง แบ่งเป็นกลุ่ม 4 จำนวน 1.76 คนต่อห้อง กลุ่ม 5 จำนวน 1.70 คนต่อห้อง และเกสต์เฮาส์ จำนวน 1.82 คนต่อห้อง ส่วนในปี 2549 มีจำนวน 1.77 คนต่อห้อง แบ่งเป็นกลุ่ม 4 จำนวน 1.77 คนต่อห้อง กลุ่ม 5 จำนวน 1.78 คนต่อห้อง และเกสต์เฮาส์จำนวน 1.68 คนต่อห้อง

### โครงสร้างของธุรกิจโรงแรมโดยทั่วไป

การจัดโครงสร้างองค์การ (organizing) เป็นกระบวนการในการจัดการที่มุ่งเน้นการจัดโครงสร้างของทรัพยากรบุคคล เพื่อให้การจัดการบรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการจัดแบ่งงานต่าง ๆ การกำหนดแผนกสำหรับงานแต่ละชนิด การกำหนดภาระงานในแต่ละแผนก การกระจายอำนาจหน้าที่ภายในและระหว่างแผนกต่าง ๆ ธุรกิจที่พักแรมไม่ว่าจะมีขนาดใหญ่หรือเล็ก และตั้งอยู่ในสถานที่ใด ล้วนเป็นธุรกิจที่มีลักษณะงานที่ต้องอาศัยบุคคลทำงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นการใช้คนบริการคน และธุรกิจต้องดำเนินต่อเนื่องกันตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด ภายในธุรกิจที่พักแรมจึงจำเป็นต้องมีผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติงานติดต่อกันอย่าง

การจัดโครงสร้างองค์การและหน้าที่ความรับผิดชอบของแผนกต่าง ๆ ในองค์การที่พักรวมที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นแนวคิดพื้นฐานในการจัดโครงสร้างองค์การธุรกิจที่พักรวมที่จัดแบ่งตามหน้าที่ และงานที่ต้องให้บริการโดยทั่วไป ธุรกิจที่พักรวมมีขนาดเล็กและมีจำนวนพนักงานน้อยกว่าอาจมีการรวมงานบางอย่างไว้ในแผนกเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการและนโยบายของเจ้าของทุน ในขณะที่ธุรกิจที่พักรวมขนาดใหญ่ที่มีการบริการที่หลากหลาย และเน้นคุณภาพการบริการจะมีพนักงานจำนวนมาก อาจจัดแบ่งแผนกงานมากและซับซ้อนขึ้น

ธุรกิจที่พักรวมแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันไม่เพียงแต่ขนาดเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลอดจนกิจกรรมและการบริการที่จัดให้แก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน บางครั้งลักษณะงานในองค์การเหมือนกัน แต่การให้ความสำคัญกับลักษณะงานแตกต่างกันในแต่ละองค์การ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550) กล่าวว่า การจัดโครงสร้างองค์การและการแบ่งงานจะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในการกำหนดแผนกต่าง ๆ และจำนวนพนักงานที่เหมาะสม มีดังนี้

### **การแบ่งระดับพนักงานและการจัดโครงสร้างองค์การธุรกิจที่พักรวม**

1. **การแบ่งระดับพนักงาน** ธุรกิจที่พักรวมโดยทั่วไปจะต้องมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติงานต่าง ๆ หลายตำแหน่งงาน เช่น โรงแรมขนาดกลางขนาด 100 ห้อง อาจมีพนักงานจำนวน 100 คน ซึ่งแยกเป็นตำแหน่งต่าง ๆ มากน้อยขึ้นอยู่กับภาระงาน และการให้บริการในแผนกต่าง ๆ ถ้าเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ขนาด 500 ห้องขึ้นไป อาจมีพนักงาน 500 – 1,000 คน ที่จะหมุนเวียนเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่อาจจะไม่ได้พบปะกัน แต่ทุกคนต้องทำงานให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน ภายในนโยบายบริหารงานและมาตรฐานการให้บริการแบบเดียวกัน การแบ่งระดับพนักงานและสายการบังคับบัญชาที่เหมาะสม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดโครงสร้างองค์การธุรกิจที่พักรวม

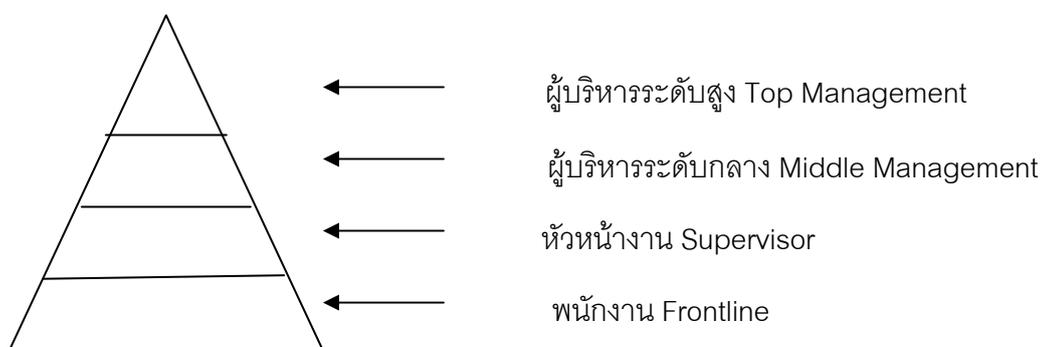
โดยทั่วไปสามารถแบ่งระดับพนักงานในที่พักรวมออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1.1 **ผู้บริหารระดับสูง (Top Management)** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายการบริการและควบคุมให้มีการปฏิบัติตามนโยบายที่วางไว้ รวมไปถึงการรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม ผู้บริหารระดับสูงได้แก่ เจ้าของโรงแรม (Owner) ประธานกรรมการ (Chairman) ผู้ถือหุ้น (Share Holder) กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) และผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป (Resident Manager หรือ Executive Assistant Manager)

**1.2 ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management)** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานในแต่ละฝ่ายหรือแผนก (Division Head / Department Head) มีหน้าที่กำกับดูแลการปฏิบัติงานทุกส่วนในฝ่ายหรือแผนก พัฒนางาน แผนปฏิบัติงาน และประสานงานกับหัวหน้าแผนกอื่น ๆ ในที่พักรวม บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตลอดจนได้รับคัดเลือกกลั่นกรองมาเป็นแบบนี้ เพื่อเป็นหัวหน้าหรือผู้จัดการฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ เช่น ผู้จัดการฝ่ายห้องพัก (Rooms Division Manager) ผู้จัดการแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office Manager) ผู้จัดการแผนกแม่บ้าน (Housekeeping Manager) ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Manager) เป็นต้น

**1.3 ระดับหัวหน้างาน (Supervisor)** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยของผู้จัดการฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ และเป็นผู้รับผิดชอบ กำกับดูแลการปฏิบัติงาน ให้คำปรึกษาแก่พนักงานในระดับปฏิบัติการ หัวหน้างานทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างผู้บริหารระดับกลางกับพนักงาน อีกทั้งจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงาน เช่น กัปตันห้องอาหาร (Captain) หัวหน้าประจำชั้นห้องพัก (Floor Supervisor) หัวหน้าพนักงานรับสำรองห้องพัก (Reservation Supervisor) หัวหน้าพนักงานผสมเครื่องดื่ม (Head Bartender) เป็นต้น

**1.4 ระดับพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ (Frontline Staff หรือ Rank & File)** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงานประจำตำแหน่งต่าง ๆ ซึ่งในธุรกิจที่พักรวมถือว่าพนักงานระดับนี้มีความสำคัญเทียบเท่ากับผู้บริหาร เพราะเป็นผู้มีหน้าที่ในการให้บริการและสัมผัสกับแขกโดยตรง เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาดห้องพัก พนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนพนักงานระดับต่าง ๆ ในธุรกิจที่พักรวมแต่ละแห่งมีจำนวนมากน้อยลดหลั่นกันดังแสดงตามภาพ



ภาพ 2 แสดงลำดับชั้นการแบ่งระดับพนักงานในธุรกิจที่พักรวม

2. **การจัดโครงสร้างองค์การธุรกิจที่พักรวม** การดำเนินงานหลักของธุรกิจที่พักรวม โดยทั่วไป คือ การให้บริการด้านห้องพัก และการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาใช้บริการ การจัดโครงสร้างองค์การจึงนิยมจัดโครงสร้างตามการดำเนินงาน ดังนี้

**งานด้านปฏิบัติงาน (Operations)** ประกอบด้วยฝ่ายที่จัดบริการอันเป็นหัวใจของธุรกิจ คือ

**ฝ่ายห้องพัก (Rooms Division)** มีหน้าที่ดำเนินงานต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดบริการห้องพัก คือ

- แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office)
- แผนกแม่บ้าน (Housekeeping)
- แผนกรักษาความปลอดภัย (Security)

**ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Division)** มีหน้าที่ดำเนินงานต่าง ๆ เกี่ยวกับการผลิตและจัดการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

- แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Service)
- แผนกประกอบอาหารหรือครัว (Food Preparation or Kitchen)

**งานด้านบริหารและสนับสนุนการปฏิบัติงาน (Administration & Operation Support)** ประกอบด้วย แผนกที่รับผิดชอบการบริหารทั่วไป และงานสนับสนุนฝ่ายปฏิบัติงาน คือ

- แผนกทรัพยากรบุคคล (Human Resources)
- แผนกขายและการตลาด (Sales & Marketing)
- แผนกบัญชีและการเงิน (Finance & Accounting)
- แผนกบำรุงและรักษา/แผนกช่าง (Maintenance/Engineering)
- แผนกจัดซื้อ (Purchasing)
- แผนกประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

จากการจัดแบ่งโครงสร้างการดำเนินงานที่กล่าวมาข้างต้น องค์การธุรกิจที่พักรวมแต่ละแห่งนิยมจัดโครงสร้าง โดยกำหนดเป็นแผนภูมิองค์กร (Organization Chart) ในรูปแบบต่าง ๆ โดยอิงตามประเภทของโรงแรม นโยบายของผู้บริหาร ขนาดของโรงแรม ตลอดจนประเภทและความหลากหลายของการให้บริการ

## รูปแบบการลงทุนและการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม

การสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่แขกผู้มาใช้บริการให้ได้รับความสะดวกสบาย และอยากกลับมาใช้บริการอีก เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารกิจการธุรกิจโรงแรมให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากที่ธุรกิจมีระบบการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมที่มีหลากหลายในปัจจุบัน หากพิจารณาจากรูปแบบวิธีการจัดการสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่ ได้แก่ การบริหารที่พักระบบอิสระ การบริหารที่พักระบบรวมระบบเครือข่าย การบริหารที่พักระบบรวมกลุ่มการตลาด

### 1. การบริหารที่พักระบบอิสระ (Independent Hotels)

การบริหารที่พักระบบอิสระ หมายถึงโรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมกับองค์การธุรกิจใด ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายโรงแรมต่าง ๆ ธุรกิจการให้สัมปทานหรือบริษัทบริหารจัดการในธุรกิจโรงแรมใด ๆ เป็นโรงแรมที่เจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง ในบางแห่งเป็นลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว โรงแรมที่บริหารงานในระบบอิสระส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ในแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล หรือในบรรยากาศแบบชนบทที่สงบแก่การพักผ่อน ฉะนั้น ลูกค้ายในโรงแรมอิสระมักจะแตกต่างจากลูกค้าของโรงแรมที่มีการบริหารงานในระบบอื่น ๆ กล่าวคือ แขกที่มาใช้บริการในโรงแรมอิสระมักนิยมการบริการที่เป็นส่วนตัว และนิยมโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง อันได้แก่ สถานที่ตั้ง การบริการ การออกแบบโรงแรม เป็นต้น

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550) กล่าวว่า ในด้านการจัดการและการปฏิบัติงานโรงแรมอิสระ แม้จะไม่จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ซับซ้อนเท่าใดนัก แต่ผู้ที่เป็นผู้บริหารโดยเฉพาะ เช่น ผู้จัดการทั่วไปจะต้องมีความรอบรู้ด้านการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโรงแรม บางเรื่องอาจจ้างบุคคลเพื่อมาช่วยในการดำเนินงานเป็นกรณีไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านบัญชีและการเงิน ในส่วนของการจ้างพนักงานปฏิบัติงานก็อาจใช้ในจำนวนที่จำเป็นจริง ๆ ถ้าเป็นโรงแรมที่มีการบริหารงานแบบครอบครัวก็อาจใช้สมาชิกในครอบครัวมาช่วยปฏิบัติงานในโรงแรม แต่ละแผนกของโรงแรมของระบบอิสระจึงมีพนักงานไม่มากเท่าใดนัก ปัจจุบันโรงแรมอิสระก็ได้นำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ต มาช่วยการจัดการด้านการตลาด ทำให้โรงแรมสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสะดวกต่อการเข้าถึงและง่ายต่อการจองห้องพักจากลูกค้า

(ธนกฤต สังข์เฉย, 2550, หน้า 233) กล่าวว่า ลักษณะการบริหารจัดการโรงแรมอิสระมีดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงลักษณะการบริหารจัดการของโรงแรมแบบอิสระ

รูปแบบการบริหารจัดการ	ลักษณะทั่วไป
1. ด้านรายได้และการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หากธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีประสบความสำเร็จ กิจกรรมก็จะได้รับผลตอบแทนเป็นกำไรเต็มจำนวน ในทางกันข้ามหากธุรกิจดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จ ก็จะได้รับภาระขาดทุนโดยตรงจากการบริหารเองเพียงผู้เดียว</li> <li>- กิจกรรมส่วนใหญ่มีเงินทุนจำกัด และแหล่งเงินทุนน้อยต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูงในการได้มาซึ่งเงินเพื่อการเพิ่มทุน</li> <li>- การเติบโตของกิจการแม้จะเป็นไปได้ช้าแต่มีความแน่นอน</li> </ul>
2. ด้านการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างจำกัด เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะในการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ หลายแห่งเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่งบน้อย</li> <li>- หากกิจการต้องการความได้เปรียบทางการตลาด จะต้องเข้าร่วมกลุ่มความร่วมมือทางการตลาด (consortia) เพื่อประโยชน์ทางการตลาดในต่างประเทศและต่างภูมิภาค</li> </ul>
3. ด้านการบริหาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน สามารถควบคุมได้โดยตรงอย่างสมบูรณ์ ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงาน</li> <li>- สามารถปรับเปลี่ยนแนวทางและวิธีการดำเนินงานตามสถานการณ์ได้เร็ว และการกำหนดขอบเขตหน้าที่ไม่ระบุเฉพาะ</li> <li>- สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ มาใช้ได้ทันที</li> <li>- หากกิจการยังมีภาพลักษณ์เป็นธุรกิจขนาดย่อม อาจมีความเสี่ยงต่อการผิดพลาด เพราะผู้บริหารต้องตัดสินใจเอง</li> <li>- โอกาสในการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานอย่างเป็นระบบค่อนข้างน้อย มักเป็นในลักษณะการฝึกขณะปฏิบัติงาน โดยพนักงานด้วยกันช่วยให้คำแนะนำ</li> </ul>

## 2. การบริหารที่פקแรมระบบเครือข่าย (Chain System)

การบริหารที่פקแรมระบบเครือข่าย หมายถึง การบริหารงานภายในลักษณะการรวมกลุ่มกันของโรงแรมต่าง ๆ ภายใต้เครือข่ายของธุรกิจโรงแรมเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง โดยการดำเนินงานของโรงแรม ไม่ว่าจะ เป็นในด้าน การกำหนดนโยบาย การบริหารจัดการในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนการบริหารจัดการทรัพย์สินและสิ่งอำนวยความสะดวก จะอยู่ภายใต้การควบคุมโดยตรงจากเครือข่าย ลักษณะการรวมกลุ่มของโรงแรมในเครือข่ายอาจเป็นการเข้าซื้อกิจการ การร่วมลงทุน หรือการเข้ากิจการเพื่อการดำเนินการก็ได้ การพิจารณาถึงการบริหารงานโรงแรมระบบเครือข่าย ต้องจำแนกความแตกต่างให้ชัดเจน โรงแรมบางแห่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่ไม่ได้หมายความว่าโรงแรมนั้นจะมีการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานเป็นระบบเครือข่ายเสมอไป เนื่องจากการบริหารแบบรวมกลุ่มยังแยกย่อยออกเป็นลักษณะต่าง ๆ เช่น บางแห่งอาจมีการบริหารงานในระบบธุรกิจสัมปทาน (Franchise System) บางโรงแรมอาจบริหารแบบการทำสัญญาาร่วมกันจัดการ (Management Contract System) หรือ บางแห่งอาจใช้ระบบการรวมกลุ่มตลาด (Franchise System) ก็ได้

### การบริหารงานระบบธุรกิจการให้สัมปทาน (Franchising)

เป็นการบริหารงานระบบธุรกิจการให้สัมปทาน หมายถึง ระบบสัมพันธ์เชิงธุรกิจ ในลักษณะที่เจ้าของธุรกิจการให้สัมปทานเป็นผู้ให้สิทธิพิเศษในการทำธุรกิจ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการจัดองค์การ การประกอบการ และการบริหารจัดการ โดยได้รับการตอบแทนในลักษณะต่าง ๆ จากผู้ซื้อธุรกิจการให้สัมปทาน การบริหารเป็นลักษณะของการทำสัญญา ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ระหว่างสองฝ่ายที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน และมีกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกัน โดยฝ่ายหนึ่งเรียกว่า เจ้าของธุรกิจการให้สัมปทาน (Franchisor) ซึ่งมักเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรมมาก่อน กับอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้ซื้อธุรกิจการให้สัมปทาน (Franchisee) ยินดีจะจ่ายเงินให้กับเจ้าของธุรกิจการให้สัมปทาน เพื่อขอใช้รูปแบบและแนวคิด การดำเนินธุรกิจโรงแรมจากเจ้าของธุรกิจการให้สัมปทาน ค่าสมาชิกหรือค่าธรรมเนียมรายละ 3-5 ของจำนวนเงินทั้งหมดที่ได้รับจากการขายห้องพัก จำนวนเงินและกำหนดวันในการจ่ายอาจเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือนก็ได้ ตามที่ตกลงกันในสัญญา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กล่าววว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกบริหารงานระบบธุรกิจการให้สัมปทาน (Franchisor) มีดังนี้

1. พยายามที่จะเสนอสินค้า/บริการที่ยังไม่มีตลาดรองรับ
2. สถานที่ตั้งธุรกิจนั้นอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสม

3. ขาดระบบควบคุมธุรกิจที่ดี

4. ขาดทักษะด้านการจัดการ

ดังนั้นวิธีลดความเสี่ยงคือ การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจประสบความสำเร็จมีผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่ยอมรับ มีระบบบริหารจัดการ ระบบการควบคุมการเงิน และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ดี ระบบนี้ให้ประโยชน์ทั้งเจ้าของธุรกิจการให้สัมปทาน เป็นการช่วยการขยายธุรกิจ ขณะเดียวกันก็เป็นสร้างโอกาสให้กับผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องยินดีและเต็มใจยอมรับ ในฐานะที่เป็นบริษัทแม่ (Parent Company) เช่น การยอมรับมาตรฐานต่าง ๆ ที่เจ้าของธุรกิจการให้สัมปทานกำหนด อาทิเช่น เครื่องแบบพนักงาน ขั้นตอนการปฏิบัติงานในแผนกต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องยอมรับสินค้า/บริการใหม่ ๆ ที่ได้รับการเสนอจากเจ้าของธุรกิจการให้สัมปทาน

#### การบริหารธุรกิจโรงแรมแบบการทำสัญญาร่วมจัดการ (Management Contract)

การบริหารงานโรงแรมระบบสัญญาร่วมจัดการ หมายถึง การทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างเจ้าของธุรกิจโรงแรม (owner) ฝ่ายหนึ่งกับผู้บริหารจัดการโรงแรม (company management) อีกฝ่ายหนึ่ง โดยเจ้าของตกลงจะให้เงินทุนดำเนินงาน และผู้บริหารตกลงยอมรับความรับผิดชอบในการดำเนินงานโรงแรม “ให้คำปรึกษาแนะนำการบริหารจัดการด้วยความเชี่ยวชาญ จัดหาผู้จัดการมืออาชีพ ผู้ชำนาญการด้านต่าง ๆ คู่มือการปฏิบัติงาน การวางระบบ และอื่น ๆ เพื่อรับค่าบริหารจัดการและส่วนแบ่งกำไร”(ปรีชา แดงโรจน์, 2538, หน้า 232) ทั้งนี้อาจมีการร่วมลงทุน และจัดหาอุปกรณ์ในการดำเนินงานบางอย่าง การบริหารงานแบบนี้มีลักษณะคล้ายกับแบบธุรกิจการให้สัมปทานคือ เป็นการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่เหมาะสมสำหรับผู้ลงทุนที่ยังไม่มีประสบการณ์ ในการบริหารจัดการ และไม่ประสงค์จะดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง แต่ต้องการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนของตนเอง จึงเจรจาต่อรองทำสัญญากับบริษัทที่รับบริหารจัดการให้เข้ามาดูแลรับผิดชอบทำธุรกิจในทรัพย์สินของตน ในด้านหนึ่งก็เป็นการประกันความเสี่ยงให้กับเจ้าของทุน อีกด้านหนึ่งก็เกิดการขยายกิจการของบริษัทที่รับเป็นผู้บริหารจัดการ

ค่าธรรมเนียมในการบริหารมักจะคิดเป็นรายปี แต่เป็นที่นิยมคือ

1. คิดจากรายได้ทั้งหมดของโรงแรมได้รับ (Gross Revenue)
2. คิดจากผลกำไรการดำเนินงานของโรงแรม (Gross Operating Profit)

ระยะเวลาในการทำสัญญานิยมทำระยะยาว เพื่อป้องกันและให้ได้รับค่าตอบแทนคุ้มกับการลงทุน โดยเฉพาะเรื่องของความยืดหยุ่นและการขอแก้ไขหรือการขอเลิกสัญญา ผู้บริหารจัดการโรงแรมที่มีชื่อเสียงสามารถต่อรองกับเจ้าของโรงแรมให้มีการทำสัญญาในระยะยาวได้ ซึ่งส่วนมากจะมีระยะเวลาดังแต่ 8-10 ปี

ตาราง 6 แสดงลักษณะการบริหารจัดการของโรงแรมแบบรวมกลุ่ม

รูปแบบการบริหารจัดการ	ลักษณะทั่วไป
1. ด้านการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="635 461 1380 495">- โรงแรมจะได้รับความช่วยเหลือ หรือคำแนะนำตั้งแต่ขั้นต้น</li> <li data-bbox="635 524 1380 674">- การวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ และบริการในส่วนต่าง ๆ ไปจนถึงเทคนิคและกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในระดับสากล</li> <li data-bbox="635 703 1380 909">- โรงแรมได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของกลุ่มโรงแรม และได้เข้าร่วมระบบรับจองแบบศูนย์รวม (CRS-centralized reservation system) โรงแรมทั้งหมดในเครือเสมือนสำนักงานขายให้แก่นัก</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="635 938 1380 1088">- กลุ่มที่มีสมาชิกโรงแรมจำนวนมาก จะมีความได้เปรียบทางการตลาด และสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางและหลากหลาย</li> <li data-bbox="635 1117 1380 1379">- ระบบเครือข่ายขนาดใหญ่จะมีกลยุทธ์ในการจัดการส่วนตลาดที่หลากหลาย เนื่องจากเครือข่ายเดียวกันจะมีการแบ่งกลุ่มโรงแรมย่อย ๆ และแต่ละกลุ่มย่อยใช้ชื่อประกอบการต่างกัน เพื่อแยกประเภทกิจการ และบริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันอย่างชัดเจน</li> <li data-bbox="635 1408 1380 1565">- โรงแรมในแต่ละกลุ่มชื่อภายในเครือเดียวกัน จะมีการกำหนดนโยบาย วิธีการและเทคนิคที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มตามสถานการณ์ตลาด</li> </ul>

## ตาราง 6 (ต่อ)

รูปแบบการบริหารจัดการ	ลักษณะทั่วไป
2. ด้านการบริหารและการจัดการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงแรมจะได้รับการแนะนำช่วยเหลือด้านเทคนิค การปฏิบัติงาน จากทีมเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มาจาก ส่วนกลาง ซึ่งจะมาดูแลกำกับงานบริการส่วนต่าง ๆ และ ควบคุมระบบงานภายในกิจการให้มีคุณภาพในระดับ มาตรฐานเดียวกับโรงแรมอื่นในเครือเดียวกันทั่วโลก สร้างความเชื่อถือให้กับผู้รับบริการ</li> <li>- การรวมกลุ่มจะช่วยประหยัดในการจัดซื้อสิ่งของเครื่องใช้ วัสดุดิบเพราะซื้อได้ปริมาณมาก ทำให้ต่อราคาและ เงื่อนไขต่าง ๆ ได้ รวมทั้งสะดวกต่อการหาแหล่งซื้อสินค้าที่มี คุณภาพ และต่อการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนนำมาใช้</li> <li>- หากโรงแรมบริหารงานโดยว่าจ้างบริหารตามสัญญา จะมี ตัวแทนจากบริษัทเครือที่ได้รับมอบหมาย มาทำหน้าที่คอย ควบคุมการบริหารงานในตำแหน่งต่าง ๆ ได้ รวมทั้งมีระบบ ตรวจสอบจากส่วนกลางเป็นระยะ</li> <li>- หากโรงแรมบริหารงานแฟรนไชส์จะมีระบบการควบคุมตรวจ เยี่ยมอย่างเคร่งครัดและสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าโรงแรม ได้ปฏิบัติตามรายละเอียดที่กำหนดไว้</li> </ul>
3. ด้านการพัฒนาบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงแรมในระบบเครือข่ายส่วนใหญ่จะมีการส่งเสริมให้มี การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานระดับต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็น มาตรการหนึ่งในการรักษาคุณภาพการดำเนินงานตาม มาตรฐานของกลุ่ม/เครือ</li> <li>- พนักงานที่มีความสามารถจะมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ เพราะโรงแรมมีโรงแรมจำนวนมากในเครือ จึงสามารถดึงดูด ผู้มีความสามารถเข้ามาร่วมงานได้มาก</li> </ul>

### กฎระเบียบในการจัดตั้งธุรกิจ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัย, 2550, หน้า 88) กล่าวว่า กฎหมายและขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจที่พักรวม เป็นธุรกิจที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ โดยเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งและการดำเนินธุรกิจโรงแรมโดยตรง

#### พระราชบัญญัติโรงแรมฉบับต่าง ๆ

- พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478
- พระราชบัญญัติโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2484
- พระราชบัญญัติโรงแรม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2495
- พระราชบัญญัติโรงแรม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2503

**กฎกระทรวง** ได้แก่ กฎกระทรวงมหาดไทย ออกตามความในพระราชบัญญัติ โรงแรม พ.ศ. 2478 ฉบับต่าง ๆ ดังนี้

- กฎกระทรวงมหาดไทย ให้ไว้เมื่อ พ.ศ. 2478
- กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2483
- กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2484
- กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2490
- กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2495
- กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2496
- กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2504
- กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2504

**ประกาศกระทรวงมหาดไทย** เรื่อง แต่งตั้งนายทะเบียนตามพระราชบัญญัติ โรงแรม พ.ศ. 2478 ลงวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2525

จากพระราชบัญญัติโรงแรม กฎกระทรวงมหาดไทย และประกาศกระทรวงมหาดไทยที่กล่าวข้างต้นมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งธุรกิจ โรงแรมดังนี้

- โรงแรมจะเปิดดำเนินการได้ต่อเมื่อเมื่อได้รับอนุญาต และจดทะเบียนโดยถูกต้อง
- นายทะเบียนเขตกรุงเทพมหานครคือผู้บัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง และจังหวัดอื่น ๆ คือ ผู้ว่าราชการจังหวัด
- คำขออนุญาตเปิดโรงแรมจะต้องระบุรายการดังต่อไปนี้ พร้อมแผนผังโรงแรมจำนวน 2 ชุด
  - ชื่อหรือยี่ห้อโรงแรม
  - ประเภทโรงแรม

- ชื่อสำนักอาชีพเจ้าของและเจ้าสำนัก
  - จำนวนให้พักอาศัย
  - ตำบลที่ตั้ง
  - รูปถ่ายเจ้าสำนักขนาด 6 x 8 เซนติเมตร จำนวน 2 รูป
  - การขออนุญาตให้เปิดดำเนินการ นายทะเบียนจะขออนุญาตเมื่อ
  - เจ้าพนักงานสาธารณสุขพอใจว่าโรงแรมมีความมั่นคง สะอาด ชองอากาศและสถานที่ไม่ขัดกับหลักอนามัย
  - โรงแรมยินยอมให้นายทะเบียนตรวจสอบสถานที่และเครื่องใช้
  - เสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเปิดโรงแรมตามอัตรารายปีที่กำหนดตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 7 พ.ศ. 2504
  - ใบอนุญาตหนึ่งฉบับใช้ได้เฉพาะโรงแรมเดียว และสิ้นสุดใช้ได้เฉพาะโรงแรมเดียว และสิ้นสุดอายุในวันที่ 31 ธันวาคม ทุกปี
  - โรงแรมต้องมี
  - บ้ายบอกชื่อหรือยี่ห้อเป็นภาษาไทยที่เห็นเด่นชัด ติดไว้หน้าโรงแรม
  - ใบอนุญาต ติดไว้ ณ ที่เปิดเผยภายในโรงแรม และใกล้ทางเข้าออกด้านหน้ามากที่สุด
  - ติดเลขที่ประจำห้องพักไว้หน้าห้องเป็นเลขอารบิก และมีให้ซ้ำกัน
  - การเปลี่ยนชื่อ ย้ายสถานที่ การเพิ่มหรือลดห้องพักต้องได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากนายทะเบียน
  - การเปลี่ยนแปลงเจ้าของและเจ้าสำนักคนเก่าและคนใหม่ จะต้องแจ้งเป็นหนังสือแก่นายทะเบียนภายในห้าวันนับแต่วันเปลี่ยน พร้อมชื่อสำนักและอาชีพของเจ้าสำนักคนใหม่
  - การเลิกดำเนินกิจการ ต้องแจ้งนายทะเบียนทราบล่วงหน้าก่อนห้าวัน
  - โรงแรมห้ามรับบุคคลต่อไปนี้เข้าพัก
  - ผู้ป่วยโรคเรื้อน
  - ผู้ป่วยโรคติดต่อตามกฎหมาย
  - ผู้ป่วยโรคติดต่อตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข
  - บุคคลที่เชื่อว่าเป็นผู้ก่อความไม่สงบในบ้านเมือง
  - การสั่งปิดโรงแรม โรงแรมจะถูกสั่งปิดเมื่อ
  - เจ้าสำนักป่วยเป็นโรคติดต่อ หรือถูกพิพากษาลงโทษคดีถึงที่สุด
  - ดำเนินกิจการโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือดำเนินกิจการทั้งที่ถูกต้องใบอนุญาต
- พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2535**

**กฎหมายคุ้มครองแรงงานฉบับต่าง ๆ** ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 103 พ.ศ. 2515 พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประกาศคณะปฏิวัติ พ.ศ. 2533 และประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องการคุ้มครองแรงงาน ฉบับที่ 3-14 เป็นต้น

### **พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535**

ปัจจุบันสมาคมโรงแรมไทยได้ดำเนินการร่างพระราชบัญญัติโรงแรมฉบับใหม่ ซึ่งได้ผ่านพิจารณาจากต้นกรองและทำการประชาพิจารณ์โดยผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายแล้ว เพียงรอการดำเนินการพิจารณาและอนุมัติและประกาศเพื่อมีผลบังคับใช้ต่อไป

### **มาตรฐานธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย**

ในการจัดตั้งธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการสามารถเลือกประเภทของโรงแรม ขนาด ระดับของการบริการ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งถือเป็นนโยบาย เทคนิค และกลยุทธ์ของแต่ละโรงแรมที่จะนำมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นเรื่องละเอียดอ่อนเกินกว่าที่จะนำมากำหนดเป็นมาตรฐานให้ทุกโรงแรมปฏิบัติเช่นเดียวกัน สำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ปัจจุบันมีมาตรฐานโรงแรมที่กำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักแรม 3 หน่วยงาน คือ สมาคมโรงแรมไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวที่กำหนดมาตรฐานสำหรับธุรกิจโรงแรมเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการให้การสนับสนุนและพัฒนามาตรฐาน ดังนี้

**มาตรฐานโรงแรมของสมาคมโรงแรมไทย** เป็นมาตรฐานที่สมาคมโรงแรมไทยกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์พื้นฐานให้โรงแรมที่ประสงค์จะสมัครเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมฯ ปฏิบัติเพื่อการรับเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมฯ ซึ่งมีเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

**ขนาด** จะต้องมียอดห้องพักไม่น้อยกว่า 60 ห้อง

#### **ห้องพัก**

- ในห้องพักทุกห้องจะต้องมีห้องน้ำอยู่ด้วย
- ห้องพักรวมห้องน้ำทุกห้องจะต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 20 ตารางเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร นอกเขตกรุงเทพมหานคร (โดยวัดจากศูนย์กลางผนังห้อง)

**การบำรุงรักษา** ส่วนประกอบของโรงแรม (ตัวตึก เครื่องตกแต่ง อุปกรณ์) ได้รับการทะนุบำรุงให้อยู่ในสภาพดี

**สถานที่จอดรถ** มีสถานที่จอดรถยนต์ ยานพาหนะที่เพียงพอ สัมพันธ์กับจำนวนห้องพัก ห้องอาหารมีไว้บริการตามพระราชบัญญัติ

#### **ระบบการปรับอากาศ**

- ส่วนห้องพักและส่วนใช้ร่วมทั้งหมดและอาคารโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครจะต้องมีระบบปรับอากาศ

- ร้อยละ 75 ของห้องพักในโรงแรมนอกเขตกรุงเทพมหานครจะต้องมีระบบปรับอากาศ  
**ห้องน้ำ**

- มีเครื่องสุขภัณฑ์ครบและคุณภาพดี การตกแต่งทันสมัย
- มีน้ำร้อน น้ำเย็นตลอด 24 ชั่วโมง
- พื้นและผนังบุด้วยวัสดุที่บิวสวยงามและประณีต
- มีห้องน้ำสาธารณะในส่วนใช้ร่วม

#### **บริการต้อนรับ**

- มีสถานที่พร้อมทั้งบริการต้อนรับให้ข่าวสาร และขนย้ายสัมภาระ
- มีพนักงานบริการส่วนหน้าที่มีความรู้ภาษาต่างประเทศ

**ห้องโถงโรงแรม** ต้องมีห้องโถง (Lobby) ที่มีขนาดสัมพันธ์กับชนิดและขนาดของโรงแรม บริเวณต้อนรับ และมีบริเวณพักผ่อน (Lounge) อยู่ด้วย

#### **ห้องรับฝากของ**

- มีบริการตู้นิรภัยไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพัก
- มีห้องพักและบริการรับฝากของเบ็ดเตล็ด

**ร้านค้า** จะต้องมีร้านจำหน่ายหนังสือ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ตัวแทนบริษัทการบิน ร้านจำหน่ายยา และร้านจำหน่ายของใช้เบ็ดเตล็ด ในโรงแรมหรือบริเวณใกล้เคียง

#### **บริการสื่อสาร**

- มีบริการไปรษณีย์โทรเลข
- มีบริการโทรศัพท์ทางไกล
- มีบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

#### **ลิฟท์**

- จะต้องมีลิฟต์สำหรับตัวตึกที่สูงเกิน 3 ชั้น
- มีจำนวนสัมพันธ์กับจำนวนห้องพัก
- มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง

**ระบบแสง** การจัดระบบแสงและการตกแต่งไฟในห้องพัก ห้องน้ำ ห้องสาธารณะ ทางเดิน และส่วนใช้ร่วมทั้งหมด ที่ออกแบบสวยงามและได้ความสว่างที่เหมาะสม

#### **โทรศัพท์**

- ห้องทุกห้องจะต้องมีโทรศัพท์ติดต่อกันได้ภายใน

- มีโทรศัพท์ติดต่อกายนอกได้
- จะต้องมีโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการในบริเวณล็อบบี้ของโรงแรม

**ห้องอาหาร** มีห้องอาหาร และ/หรือค็อกฟีชี้อบ บาร์ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก มีบริการอาหารประเภทต่าง ๆ ในอาคารโรงแรม หรือสถานที่ใดในเขตโรงแรม

**ครัว** ห้องครัว ห้องเตรียมอาหาร จะต้องออกแบบให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีอุปกรณ์พร้อม มีการดูแลรักษาอย่างดี สะอาดและถูกสุขอนามัย

#### **เครื่องใช้ที่เป็นผ้า**

- ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว และเครื่องใช้ที่เป็นผ้าทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพดี และรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี

- ผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว ต้องเปลี่ยนทุกวัน

#### **ภาชนะเครื่องใช้**

- เครื่องใช้ที่เป็นโลหะต้องเช็ดถูให้สะอาดอยู่เสมอ

#### **การบริการและพนักงาน**

- มีบริการอาหารในห้องพัก
- มีบริการซักรีด ซักแห้ง
- พนักงานสวมเครื่องแบบที่สะอาด

**การรักษาความปลอดภัย** มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

#### **ระบบไฟฟ้าสำรอง**

- มีระบบไฟฟ้าฉุกเฉินใช้ในส่วนใช้ร่วม เช่น ห้องโถง ทางเดิน บันได ฯลฯ
- มีเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่สามารถจ่ายกระแสไฟฟ้าใช้ในยามฉุกเฉิน

**บริการด้านการแพทย์** มีบริการทางการแพทย์ที่เรียกได้ กรณีฉุกเฉินเมื่อจำเป็น

#### **การป้องกันเพลิงและหนีไฟ**

- มีระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย
- มีอุปกรณ์และระบบป้องกันอัคคีภัย
- มีทางหนีไฟที่ถูกต้องและเพียงพอ

**ระบบน้ำเสีย** มีระบบบำบัดน้ำเสียที่สัมพันธ์กับจำนวนน้ำเสียที่ปล่อยออก

**สระว่ายน้ำ** มีสระว่ายน้ำพร้อมห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า

**บริการพิเศษอื่น ๆ** มีบริการพิเศษอื่น ๆ แก่แขกผู้มาพัก เช่น สนามเทนนิส ห้อง

สุขภาพ ฯลฯ

**เป็นโรงแรมที่วางหลักเกณฑ์ในการประหยัดพลังงาน**

**มาตรฐานโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยว** เป็นมาตรฐานที่คณะกรรมการพิจารณา มาตรฐานโรงแรมการท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดมาตรฐาน ให้โรงแรมที่ต้องการคณะกรรมการฯ พิจารณาและประกาศรายชื่อเป็น “โรงแรมมาตรฐานเพื่อการ ท่องเที่ยว” ต้องมีมาตรฐาน ดังนี้

- เป็นโรงแรมที่ได้จดทะเบียนเป็นโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยการโรงแรม
  - มีใบอนุญาตเปิดโรงแรมของกระทรวงมหาดไทย
  - ขนาดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องมีห้องพักไม่น้อยกว่า 100 ห้อง
  - ขนาดของโรงแรมนอกเขตกรุงเทพมหานคร ต้องมีห้องพักไม่น้อยกว่า 50 ห้อง
- ห้องพักทุกห้องจะต้องมีห้องน้ำ** และจะต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 20 ตารางเมตร ในเขต

กรุงเทพมหานคร และไม่ต่ำกว่า 17.5 ตารางเมตร นอกเขตกรุงเทพมหานคร (วัดจากผนังห้อง)

#### **บริการต้อนรับ**

- มีสถานที่ต้อนรับให้ข่าวสารและขนย้ายสัมภาระ
- มีพนักงานบริการส่วนหน้าที่มีความรู้ภาษาต่างประเทศ อย่างน้อยภาษาอังกฤษ 1

ภาษา

**ต้องมีห้องโถง (Lobby)** ที่มีความสัมพันธ์กับขนาดของโรงแรม และมีบริเวณพักผ่อน มีบริการตู้นิรภัย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพัก

**ต้องมีลิฟต์** สำหรับตัวตึกที่สูงเกินกว่า 3 ชั้น และสัมพันธ์กับจำนวนห้องพัก

**ในห้องพักทุกห้องจะต้องมีโทรศัพท์** ติดต่อกับทั้งภายในและภายนอก

**จะต้องมีห้องอาหารและ/หรือ คีอफीชีอบ** พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก มีบริการ อาหารต่าง ๆ ในอาคารโรงแรมหรือสถานที่ในเขตของโรงแรม

**ห้องครัว ห้องเตรียมอาหาร** จะต้องออกแบบให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีความพร้อม มีการดูแลรักษาอย่างดี สะอาด และถูกสุขลักษณะ

**มีระบบไฟฟ้าฉุกเฉินไว้ในส่วนใช้รวม** เช่น ห้องโถง ทางเดิน บันได

**มีระบบป้องกันเพลิงและทางหนีไฟ** ดังนี้

- มีระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย
- มีระบบป้องกันและอุปกรณ์ระงับอัคคีภัย
- มีป้ายชี้ทางหนีไฟและทางหนีไฟที่ถูกต้อง

**มีสถานที่จอดรถ** กลับรถ แยกส่วนออกจากบริเวณห้องพักไม่ปะปนกัน และไม่มี ทางสำหรับรถแล่นผ่านบริเวณห้องพักแต่ละชั้น

**ต้องมีรายการแสดงอัตราค่าเช่าห้องพัก** ให้แก่ผู้มาใช้บริการทราบ

นอกเหนือจากข้อความดังกล่าวข้างต้น ให้นำเสนอคณะอนุกรรมการพิจารณา  
มาตรฐานโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยว

**มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย** สมาคมโรงแรมไทย สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว และ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกันจัดทำมาตรฐานโรงแรมไทยขึ้นเป็นครั้งแรก ใน พ.ศ.  
2545 โดยมีสาระสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

#### วัตถุประสงค์

- เพื่อให้มีมาตรฐานโรงแรมอย่างเป็นรูปธรรม เป็นหลักเกณฑ์อ้างอิงที่เชื่อถือได้
- เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและโรงแรมในประเทศไทยไม่ให้เกิดการเอาเปรียบซึ่งกัน  
และกัน
- เพื่อเลือกสรรการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยบริหารโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพและ  
หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย
- เพื่อให้มีการปรับปรุงมาตรฐานโรงแรมที่สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริงโดยคำนึงถึง  
การตลาด คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าและสภาพทางกายภาพของโรงแรม
- เพื่อเผยแพร่จิตสำนึกในการปรับปรุงมาตรฐานของโรงแรมในประเทศไทยให้ดำเนิน  
อย่างต่อเนื่อง
- เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยมีความเข้าใจ มีความเข้มแข็งและ  
เติบโตอย่างยั่งยืน

**หลักเกณฑ์เบื้องต้นในการขอรับรองมาตรฐาน** มาตรฐานโรงแรมฉบับนี้ได้กำหนด  
หลักเกณฑ์การจัดแบ่งมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยสำหรับโรงแรมที่มีใบอนุญาตประกอบ  
กิจการโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทยที่ประกอบกิจการมากกว่า 1 ปี โดย  
สามารถใช้มาตรฐานนี้ในการจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมที่ประสงค์จะขอให้คณะกรรมการ  
มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยทำการรับรองมาตรฐานโรงแรม

#### การจัดแบ่งมาตรฐานโรงแรมและเครื่องหมาย

**สัญลักษณ์การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรม** ใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉกสีทอง  
(★) เป็นสัญลักษณ์การแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดยจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ

- |                                   |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| ก. รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง (★)       | หมายถึง ระดับหนึ่งดาว |
| ข. รูปดาวห้าแฉกสองดวง (★ ★)       | หมายถึง ระดับสองดาว   |
| ค. รูปดาวห้าแฉกสามดวง (★ ★ ★)     | หมายถึง ระดับสามดาว   |
| ง. รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง (★ ★ ★ ★)   | หมายถึง ระดับสี่ดาว   |
| จ. รูปดาวห้าแฉกห้าดวง (★ ★ ★ ★ ★) | หมายถึง ระดับห้าดาว   |

**การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรม** ได้แบ่งเป็นห้าระดับดาวโดยเรียงลำดับมาตรฐานจากระดับมาตรฐานน้อยที่สุดคือ 1 ดาว (★) ไปหาระดับมาตรฐานที่มากที่สุดคือ 5 ดาว (★★★★★)

**การแสดงสัญลักษณ์มาตรฐานโรงแรม** จะมี 2 ลักษณะ คือ

- ป้ายแสดงสัญลักษณ์มาตรฐานโรงแรม ขนาดป้าย 21 x 30 เซนติเมตร พื้นสีแดง-ขาว น้ำเงิน มีดาวสีทองประดับอยู่ด้านบนตามจำนวนระดับมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง
- การปิดประกาศ ให้ปิดประกาศป้ายแสดงสัญลักษณ์มาตรฐานโรงแรมดังนี้
- มุมบนขวาของป้ายทางเข้าหลัก (Main Entrance) ด้านหน้าโรงแรม
- ในกรณีที่ไม่สามารถประกาศที่ทางเข้าหลักได้ให้ปิดประกาศไว้มุมบนขวาของป้ายทางเข้าอาคารโรงแรม
- ในกรณีที่ไม่สามารถให้ปิดประกาศไว้ตามที่กล่าวข้างต้นให้ปิดประกาศไว้ในที่เปิดเผยของห้องโถง (Lobby) ในโรงแรม เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงระดับมาตรฐานโรงแรมนั้น
- เกียรติบัตรรับรองของคณะกรรมการมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยให้ประกาศไว้ที่บริเวณห้องโถง (Lobby) ด้านหน้าโรงแรมเพื่อแสดงให้ผู้เข้าพักและ/หรือผู้มาใช้บริการได้ทราบ

**ปัจจัยหลักในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม**

- สภาพทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น
- การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุ ระบบความปลอดภัย การตกแต่ง เป็นต้น
- สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพักและผู้มาใช้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้ ความโปร่งสบาย อุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น
- คุณภาพการบริการ และการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ คุณภาพการบริการ ความสะอาด สุขอนามัย ชื่อเสียงโรงแรม เป็นต้น

**การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ**

**คุณสมบัติของโรงแรมที่จะขอให้อำนาจรับรองมาตรฐานโรงแรม**

- เป็นโรงแรมที่ประกอบกิจการอยู่ในประเทศไทย
- มีใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรมถูกต้องตามกฎหมายของประเทศไทย
- ประกอบกิจการตามปกติในทุกส่วนของโรงแรมมาแล้วกว่า 1 ปีขึ้นไป
- ยอมรับหลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐานของคณะกรรมการรับรองมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยทุกข้อโดยไม่ปายเบี่ยง

- ชำระค่าธรรมเนียมการตรวจและรับรองมาตรฐานตามประกาศที่คณะกรรมการรับรองมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยกำหนดเรียบร้อยแล้ว

**ระยะเวลาในการรับรองมาตรฐานโรงแรม** กำหนดระยะเวลาไว้ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่คณะกรรมการรับรองมาตรฐานแจ้งผลการอนุมัติ

หากพิจารณามาตรฐานทั้ง 3 มาตรฐานที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะสังเกตได้ว่ามีความแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น จำนวนห้องพัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่กำหนด ตลอดจนเกณฑ์การจัดแบ่งทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละมาตรฐานต่างมีจุดมุ่งหมายในการกำหนดมาตรฐานที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง อีกทั้งผู้มาใช้บริการที่พักรวมต่างมีความคาดหวังในมาตรฐานการบริการที่พึงได้รับ โรงแรมทุกระดับและทุกมาตรฐานควรมีลักษณะมาตรฐานของการบริการพื้นฐานของที่พักแรม 4 ประการที่เหมือนกัน คือ

**ความสะอาด (Cleanliness)** ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการ เช่น ห้องพักรับแขก ห้องน้ำ ห้องอาหาร ฯลฯ และยังรวมถึงความสะอาดของพนักงานผู้ให้บริการอีกด้วย

**ความสะดวก (Convenience)** ที่พักแรมต้องพยายามอำนวยความสะดวกให้แก่แขกที่พักรวมหลาย ๆ ด้าน โดยเริ่มตั้งแต่การรับจากสนามบินมาส่งยังที่พักแรม บริการยกกระเป๋าสัมภาระ การส่งข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างการพัก บริการอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ

**การบริการ (Services)** การบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการทุกประเภท การบริการที่ดีทำให้แขกเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ที่พักแรมจึงต้องมี มาตรฐานการบริการและจัดฝึกอบรมพนักงานให้สามารถให้บริการแก่แขกได้อย่างเหมาะสม

**ความปลอดภัย (Security)** ที่พักแรมต้องให้ความสำคัญแก่แขกได้ มิใช่เฉพาะห้องพักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสถานที่อื่น ๆ ในที่พักแรมด้วย โรงแรมต้องทำให้แขกรู้สึกว่าจะเข้าพัก ณ ที่พักแรมนั้นมีความอบอุ่น ปลอดภัย เสมือนหนึ่งพักอยู่ที่บ้านของตน

### **ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน**

ปัจจุบันการดำเนินงานธุรกิจที่พักแรมยังต้องประสบปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

1. **ปัญหาด้านการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ระดับกลางและระดับสูงของโรงแรม**  
ปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการบุคลากรทางด้านที่พักแรมเพิ่มขึ้นเช่นกัน แม้ว่าปัจจุบันจะมีสถาบันต่าง ๆ ที่เปิดอบรมวิชาที่เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะก็ตาม แต่บุคคลที่จบจากสถาบันต่าง ๆ นั้น มีความสามารถเป็นพนักงานบริการที่ทำ

2. **ปัญหาค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่มีราคาสูง** ซึ่งมีผลกระทบต่อค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ที่จะมีราคาสูงตามราคาของพลังงาน ทำให้โรงแรมมีค่าใช้จ่ายประเภทนี้สูงมาก โดยที่โรงแรมไม่สามารถที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายประเภทนี้ได้เลย เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องแข่งขันกันด้านบริการ ด้วยความหรูหรา สวยงาม และความสะอาดสบาย ในขณะที่ราคาน้ำมันลดลงกลับไม่มีผลให้ราคาค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอาหารและเครื่องดื่มลดตามไปด้วย

3. **ปัญหาการเพิ่มจำนวนห้องพักไม่ได้สัดส่วนกับความต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการ** จึงเกิดปัญหาจำนวนห้องพักเพิ่มมากเกินไปเกินความต้องการ เนื่องจากผู้ประกอบการของโรงแรมแต่ละแห่งต้องการเพิ่มจำนวนห้องพักให้ได้อย่างน้อย 600 ห้อง เพื่อจะได้อยู่ในเกณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม พ.ศ.2503

4. **ปัญหาเกี่ยวกับภาษี** “ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเสียภาษีตามพระราชบัญญัติภาษีมูลค่าเพิ่ม พ.ศ.2530 ในอัตราร้อยละ 1.5 ของรายได้ไม่เกิน 600,000 บาทต่อปี โดยไม่สามารถนำภาษีซื้อมาหักได้ รายได้ 600,000 – 1,200,000 บาทต่อปี เสียภาษีในอัตราร้อยละ 7 สามารถหักภาษีซื้อได้ “(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2550, หน้า 123) ภาษีซื้อ เช่น ภาษีค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าซื้อวัสดุสำนักงาน อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในโรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น สำหรับอัตราร้อยละ 7 นั้นเป็นอัตรापานกลางที่ใช้ เนื่องจากในต่างประเทศบางประเทศอัตราร้อยละเพิ่มสูงกว่าร้อยละ 7 แต่บางประเทศต่ำกว่าร้อยละ 7 ทำให้อัตราร้อยละของเราอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับต่างประเทศ

ส่วนภาษีโรงเรือนนั้น โรงแรมต้องชำระในอัตราร้อยละ 12 โดยคำนวณจากรายได้ที่ประเมินในแต่ละเดือนของทุก ๆ เดือน

5. **ปัญหาการจัดมาตรฐานของโรงแรม** ยังขาดกฎเกณฑ์ที่จะใช้พิจารณาแบ่งประเภทของโรงแรมว่าโรงแรมใดจัดเป็นโรงแรมระดับใด ดังต่อไปนี้

- โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) ระดับ 5 ดาว
- โรงแรมชั้น 1 (First Class) ระดับ 4 ดาว
- โรงแรมชั้น 2 (Second Class) ระดับ 3 ดาว

- โรงแรมชั้น 3 (Third Class) ระดับ 2 ดาว
- โรงแรมระดับประหยัด (Economy Class) ระดับ 1 ดาว

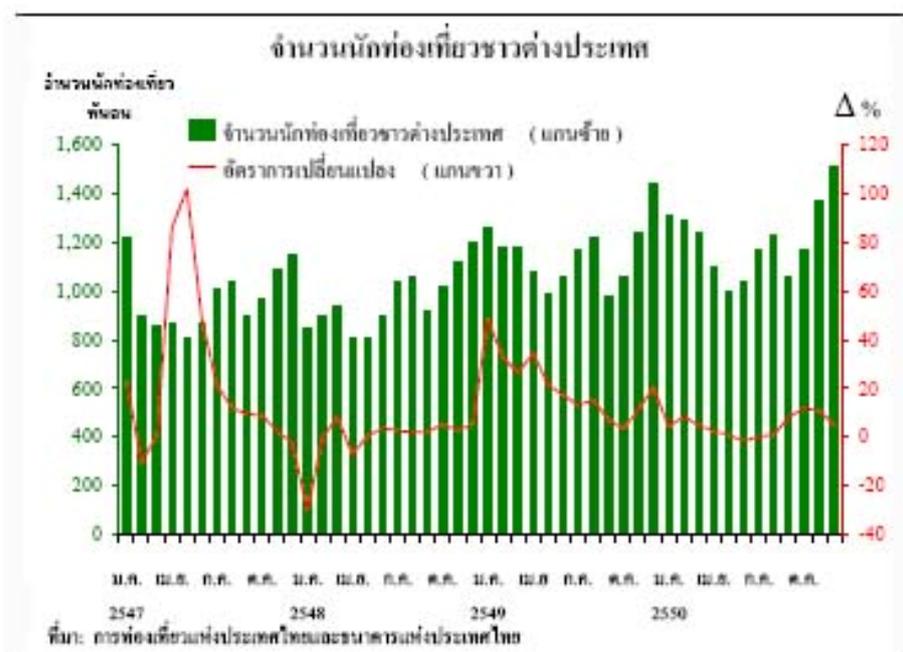
ฉะนั้นโรงแรมต่าง ๆ จึงประกาศเองว่า ตนเป็นโรงแรมในระดับใด เช่น บางโรงแรมประกาศว่าเป็นโรงแรมชั้น 1 ระดับ 4 ดาว แต่บริการของโรงแรมไม่ได้มาตรฐานเดียวกับมาตรฐานในระดับดังกล่าว และคิดอัตราค่าบริการในราคาสูงกว่าโรงแรมในระดับเดียวกัน จึงเป็นการตัดราคากันระหว่างโรงแรม ซึ่งเป็นกลุ่มระดับเดียวกัน เป็นต้น

**6. ปัญหาฤดูกาลท่องเที่ยว ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว** ซึ่งคนไทยนิยมเดินทางไปพักตากอากาศในช่วงเวลาเช่นเดือนมีนาคมและเมษายนซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อน คนไทยส่วนใหญ่นิยมไปตากอากาศตามชายทะเล หรือในช่วงเดือนตุลาคม – กุมภาพันธ์ ชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะยุโรปและอเมริกาจะหนีฤดูหนาว ซึ่งมีอากาศหนาวเย็นจัดเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ฉะนั้นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเหล่านี้มีผลต่อจำนวนห้องพักของโรงแรมต่าง ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีมักมีไม่พอเพียงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวจำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง ในขณะที่จำนวนห้องพักเท่าเดิม จึงมีห้องพักว่างจำนวนมากเกินความต้องการ และทำให้รายได้ของโรงแรมลดน้อยลงด้วย จนบางครั้งอาจไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายประจำที่ต้องจ่ายทุกเดือน ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอุปกรณ์ตกแต่งโรงแรม เป็นต้น

### **แนวโน้มและทิศทางของธุรกิจโรงแรม**

ภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน สำหรับทั้งปี 2550 ภาวะเศรษฐกิจไทยโดยรวมยังคงขยายตัวดี โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากการส่งออกที่ขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่อุปสงค์ในประเทศชะลอลงเมื่อเทียบกับปี 2549 ทั้งการบริโภคและการลงทุน แต่เริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวชัดเจนในช่วงครึ่งหลังของปี สำหรับในด้านอุปทาน ทั้งผลผลิตและราคาพืชผลสำคัญขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับปี 2549 ทำให้รายได้เกษตรกรในปีนี้จะลดลง อย่างไรก็ตาม ผลผลิตอุตสาหกรรมขยายตัวในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะการผลิตเพื่อการส่งออก ด้านการท่องเที่ยวขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี

ส่วนภาคการท่องเที่ยวและโรงแรมในช่วงเดือนธันวาคม 2550 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวน 1,510,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 จากระยะเดียวกับปีก่อน อันเนื่องมาจากการจัดงานกีฬาซีเกมส์ที่จังหวัดนครราชสีมา และเข้าสู่การท่องเที่ยวทางภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองภาคใต้ในเดือนธันวาคมมี



ภาพ 3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

“ที่มา” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550)

สำหรับอัตราการเข้าพักโรงแรมในเดือนธันวาคม อยู่ที่ร้อยละ 63.5 ลดลงเมื่อเทียบกับระยะเดียวกับปีก่อน ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 65.3 ในขณะที่อัตราการเข้าพักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้และกรุงเทพฯ ปรับเพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันกับปีก่อน มีเพียงอัตราการเข้าพักในภาคเหนือที่ปรับลดลงจากปีก่อน เนื่องจากปีที่แล้วมีงานพีชชวอนโลก

สรุปการท่องเที่ยวในปี 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวน 14,456,559 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 จากระยะเดียวกับปีก่อน ใกล้เคียงกับที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประมาณการไว้ที่ 14.5 ล้านคน แม้จะมีปัจจัยลบหลายประการ ได้แก่ เหตุระเบิดในกรุงเทพฯ ในวันสงกรานต์ปี 2549 ปัญหาหมอกควันในภาคเหนือตอนบน และเหตุระเบิด 7 จุดที่หาดใหญ่

## ตาราง 7 แสดงการสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2549-2550

	2549	2550 <sup>F</sup>	2550					
			ครึ่งปีแรก	ครึ่งปีหลัง <sup>F</sup>	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4 <sup>F</sup>	พ.ย. <sup>F</sup>	ธ.ค. <sup>F</sup>
1. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (พันคน)	13,822	14,457	6,955	7,502	3,451	4,051	1,370	1,510
Δ%	20.0	4.6	3.3	5.8	2.7	8.6	10.8	4.8
2. อัตราการเข้าพักโรงแรม (ร้อยละ)	63.0	60.5	61.2	59.7	57.5	62.2	65.8	63.5

หมายเหตุ: F คือ ข้อมูลเบื้องต้น  
Δ% คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงจากระยะเดียวกันปีก่อน

“ที่มา” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550)

**ภาวะเศรษฐกิจรายภาค** จากสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันที่ยังคงมีสัญญาณการชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยทางด้านการเมือง และระดับราคาน้ำมันที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้การบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามถ้าหากพิจารณาถึงภาวะเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาคจะพบว่า

- **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** ยังคงมีสัญญาณการชะลอตัวลงทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในไตรมาสที่ 1 โดยคาดว่าจะขยายตัวประมาณ 3.6% ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณผลผลิตทางการเกษตรปรับตัวลดลง ระดับราคาสินค้าเกษตรยังคงทรงตัว ส่งผลให้ภาคเกษตรโดยรวมชะลอตัวลง ส่วนภาคอุตสาหกรรมและการก่อสร้างยังคงขยายตัวได้จากไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการผลิตน้ำตาลเป็นสำคัญ สำหรับการลงทุนภาคเอกชนและการบริโภคของเอกชนโดยรวมยังคงชะลอตัวลง เนื่องจากประชาชนและนักลงทุนยังไม่แน่ใจในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมือง

- **ภาคเหนือ** ภาวะเศรษฐกิจไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ยังคงชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องโดยคาดว่าจะขยายตัวประมาณ 3.8% ถึงแม้ว่าระดับรายได้เกษตรกรเร่งตัวขึ้นเล็กน้อยจากไตรมาสก่อนจากผลผลิตพืชหลักที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ราคาชะลอลง การผลิตภาคอุตสาหกรรมเพื่อส่งออกชะลอตัวตามการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนภาคบริการขยายตัวในอัตราลดลงโดยได้รับผลกระทบจากปัญหาหมอกควันในเดือนมีนาคม ส่วนทางด้านของการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนยังคงมีทิศทางและสัญญาณของการชะลอตัวตามการใช้จ่ายของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการลงทุนภาคเอกชนที่ชะลอตัวโดยเฉพาะการก่อสร้าง ส่วนการลงทุนเพื่อการผลิตยังขยายตัว

- **ภาคใต้** ยังคงมีสัญญาณของการชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องในไตรมาสที่ 1 ปี 2550 โดยคาดว่าจะขยายตัวประมาณ 3.2% ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์ระเบิดใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลให้การค้าและการลงทุน รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในจังหวัดสงขลา ส่วนภาคเกษตรยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นผลมาจากระดับราคาสินค้าเกษตรที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามภาวะเศรษฐกิจของภาคใต้ ยังคงมีความเปราะบางอย่างมาก

- **ภาคกลาง** สัญญาณภาวะเศรษฐกิจยังคงชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการชะลอตัวของภาคอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ โดยคาดว่าจะขยายตัวประมาณ 5.0% ส่วนภาคเกษตรกรรมยังคงชะลอตามช่วงที่หมดฤดูการเก็บเกี่ยว ทำให้ผลผลิตออกสู่ตลาดลดลง เช่นเดียวกับภาคบริการ การท่องเที่ยว รวมทั้งการบริโภค และการลงทุน ที่ยังคงมีสัญญาณของการชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และสถานการณ์ทางด้านการเมืองเป็นสำคัญ

- **กรุงเทพและปริมณฑล** ไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ยังคงมีสัญญาณของการชะลอตัว โดยคาดว่าจะขยายตัวประมาณ 3.8% ทั้งนี้เนื่องมาจากการชะลอตัวลงในภาคบริการและการท่องเที่ยวรวมถึงภาคอุตสาหกรรม ภาคการบริโภคและการลงทุน โดยปัจจัยที่ส่งผลทำให้เศรษฐกิจของเขตกรุงเทพ และปริมณฑลชะลอตัวลงได้แก่ สถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง ระดับราคาน้ำมันที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับที่สูง จนเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคและผู้ลงทุนขาดความเชื่อมั่น

### **แนวโน้มเศรษฐกิจไทย**

เสถียรภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง โดยดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุล และเงินสำรองระหว่างประเทศอยู่ในระดับสูง ขณะที่อัตราเงินเฟ้อโดยรวมยังต่ำกว่าปีก่อน จากปัจจัยบวกและปัจจัยของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และปัจจัยเฉพาะแต่ละภูมิภาคในปี 2550 อาทิเช่น ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นและเศรษฐกิจชะลอตัวลง ส่งผลให้สินค้าส่งออกของแต่ละภูมิภาคชะลอตัวลง ขณะเดียวกัน ภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัวลง และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในแต่ละภูมิภาคชะลอตัวลง ส่งผลให้กำลังซื้อในแต่ละภูมิภาคชะลอตัวลง การบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนในแต่ละภูมิภาคชะลอตัวลงส่งผลให้กำลังซื้อในแต่ละภูมิภาคชะลอตัวลง ทำให้เศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาคในปี 2550 ชะลอตัว

จากการที่ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ปรับลดประมาณการทางเศรษฐกิจลงจากระดับ 4.5% มาอยู่ที่ระดับ 3.8% (หรือขยายตัวอยู่ในช่วง 3.5-4.0%) ส่งผลให้ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ได้มีการประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาคใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ตาราง 8 แสดงประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของภาคต่าง ๆ

ตาราง ประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของภาคต่าง ๆ

ภาค	2547	2548	2549F	2550F (ก.พ.50) เดิม	2550F (พ.ค.50) ใหม่	ไตรมาส ที่ 1 2550F
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.40%	3.68%	4.10%	4.03%	3.26%	3.57%
ภาคเหนือ	1.19%	4.88%	4.61%	4.20%	3.55%	3.78%
ภาคใต้	4.60%	0.73%	4.53%	4.05%	2.73%	3.22%
ภาคกลาง	8.11%	5.54%	5.79%	5.27%	4.73%	4.96%
กทม.และปริมณฑล	7.13%	4.61%	4.80%	4.24%	3.77%	3.81%
รวมทั้งประเทศ (GDP)	6.20%	4.50%	5.00%	4.50%	3.80%	3.90%

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

F = ผลการพยากรณ์โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

“ที่มา” (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

จากปัจจัยบวกและปัจจัยลบดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้สามารถประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาคได้ดังนี้ คือ

- แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปี 2550 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วง 3.0 – 3.5% โดยจะขยายตัวประมาณ 3.3% ทั้งนี้ ภาคการเกษตรยังคงเป็นภาคเศรษฐกิจหลักในการสนับสนุนเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากราคาสินค้าการเกษตรอยู่ในเกณฑ์ดี
- แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจภาคเหนือในปี 2550 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วง 3.5 – 4.0% โดยจะขยายตัวประมาณ 3.6% ซึ่งเป็นการขยายตัวในระดับเดียวกันกับเศรษฐกิจภาพรวมทั้งประเทศ ภาคการเกษตรยังคงเป็นภาคเศรษฐกิจหลักในการสนับสนุนเศรษฐกิจของภาคเหนือ เนื่องจากราคาสินค้าการเกษตรที่อยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่การส่งสินค้าออกต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์คาดว่าจะยังคงสามารถส่งออกได้ในระดับที่เหมาะสม แม้ว่าจะชะลอตัวลงบ้างเล็กน้อย การบริโภคในต่างประเทศเริ่มอึมครึม สำหรับภาคบริการที่เป็นเศรษฐกิจหลักของภาคเหนือ จะได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวของภาคเหนือที่ยังขยายตัวในระดับที่ดีในปี

- แนวโน้มเศรษฐกิจภาคใต้ในปี 2550 คาดว่าจะขยายตัวประมาณ 2.5 – 3.0% โดยจะขยายตัวประมาณ 2.7% ซึ่งถือว่าภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวที่ต่ำที่สุดของประเทศและมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่า 3.0% เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบกับผลผลิตทางเกษตรมีแนวโน้มลดลงโดยเฉพาะผลผลิตยางพาราและปาล์มน้ำมัน ขณะเดียวกันการผลิตภาคอุตสาหกรรมชะลอลง เนื่องจากกำลังซื้อภายในภูมิภาคลดลง อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบน และแหล่งท่องเที่ยวฝั่งอันดามันยังคงขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการพยุงเศรษฐกิจไม่ให้ชะลอตัวมากนัก

สถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในภาคใต้ตอนล่างชะลอตัวลง นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของประชาชนและภาคธุรกิจ เนื่องจากประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ขณะที่ภาคธุรกิจจะชะลอการลงทุน

- แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจในภาคกลางในปี 2550 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วง 4.5 – 5.0% โดยจะขยายตัวประมาณ 4.7% เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมในภาคกลางจะได้รับผลประโยชน์จากราคาน้ำมันดีเซลที่ไม่มีการปรับตัวสูงขึ้นมากนัก อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลง และการส่งออกที่ยังขยายตัวได้ในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ ภาคการเกษตรของภาคกลางจะได้รับผลประโยชน์จากการที่ราคาสินค้าการเกษตรอยู่ในเกณฑ์ดี

- แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจกรุงเทพและปริมณฑลในปี 2550 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วง 3.5 – 4.0% โดยจะขยายตัวประมาณ 3.8% ซึ่งเป็นการขยายตัวในระดับเดียวกันกับเศรษฐกิจภาพรวมทั้งประเทศ เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจะได้รับผลประโยชน์จากราคาน้ำมันดีเซลที่ไม่มีการปรับตัวสูงขึ้นมากนัก อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลง และการส่งออกที่ยังขยายตัวได้ในระดับที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม จากการที่วางระเบิดในกรุงเทพฯ ก่อปรกับความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไม่สงบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการปรับตัวลดลง จะส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอย การลงทุน และการท่องเที่ยวของกรุงเทพและปริมณฑลชะลอตัวลง ทั้งภาคการบริการและภาคอุตสาหกรรม

#### **ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัด**

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต สหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อ 13 ธันวาคม 2534 เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 9 แสดงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (พ.ศ.2543 - 2549)

	ผู้เยี่ยมชมเยือน	นักท่องเที่ยว	ผู้เดินทาง	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวน โรงแรม	ห้องพัก
2545	2,833,860	688,906	2,144,954	3,181.63	23	1,421
2546	2,711,607	447,412	2,264,195	3,656.90	21	1,421
2547	3,023,933	582,661	2,441,272	4,475.07	27	1,446
2548	3,260,589	625,674	2,634,915	4,781.09	32	1,446
2549	5,091,236	629,317	1,916,301	3,753.19	32	1,964

“ที่มา” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 6 พระนครศรีอยุธยา, 2549)