

การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ
กรณีศึกษา โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา



อังคณา ตันปิตาติ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กันยายน 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ
กรณีศึกษา โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กันยายน 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

A STUDY ON MANAGEMENT MODELS AND SUCCESS FACTORS:
A CASE STUDY OF GRANDE CENTRE POINT SPACE PATTAYA HOTEL



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Business Administration Degree

September 2025

Copyright 2025 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ
กรณีศึกษา โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา

ของ อังคณา ตันปิชาติ

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฬารัตน์ ขอบใจกลาง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร แพรศรี)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. วิลาสินี เขมะปัญญา)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. รักชาติ สุทธิพงษ์)

เรื่อง:	การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ กรณีศึกษา โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	อังคณา ตันปิชาติ, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2568
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร แพรศรี
คำสำคัญ:	การบริหารจัดการโรงแรม, โรงแรมเอ็มอวกาศ, กลยุทธ์การจัดการ, โรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ด้านการบริหาร 4M ได้แก่ ด้านคนหรือบุคลากร เงินหรืองบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และจัดการโดยรวม 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงแรม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis โดยวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม จำนวน 5 คน พนักงานโรงแรมในส่วนงานต่าง ๆ จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการร่วม และเครือข่ายธุรกิจภายนอก จำนวน 5 คน และนักวิชาการหรือผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านโรงแรม จำนวน 5 คน ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา และตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยวิธีสามเส้า

ผลการศึกษา พบว่า ด้านการบริหารจัดการตามแนวคิด 4M โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ ทั้งด้านแรงจูงใจ การฝึกอบรม และการใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างพนักงานประจำและผู้ประกอบการร่วม ด้านการเงิน โรงแรมบริหารต้นทุนโดยใช้ขนาดธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ด้านวัสดุ มีการออกแบบพื้นที่สอดคล้องกับธีม และด้านการจัดการ โรงแรมมีความคล่องตัวสูงจากการไม่อยู่ในเครือต่างประเทศ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) โรงแรมมีความโดดเด่นด้วยการออกแบบบริการที่มีเอกลักษณ์รูปแบบอวกาศ วางตำแหน่งราคาในระดับบนที่ราคาเฉลี่ยประมาณ 8,000 บาท ต่อคืน เน้นมูลค่าของประสบการณ์ มีความหลากหลายในช่องทางจำหน่ายและทันสมัยพร้อมระบบจองตรงผ่านโปรแกรมสมาชิก ใช้ระบบสะสมแต้ม บุคลากรเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการมีส่วนร่วม กระบวนการทำงานมีมาตรฐานสูงและระบบวัดผลด้วยดัชนีชี้วัดผลงาน และสะท้อนรูปแบบอวกาศอย่างครบวงจร ด้านการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า โรงแรมมีจุดแข็งด้านแนวคิดการออกแบบที่ชัดเจน โดยใช้รูปแบบอวกาศที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่จดจำและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย จุดอ่อน คือ ที่ตั้งไม่ติดชายหาดและข้อจำกัดในการขยายตลาด โอกาส คือ แนวโน้มการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 การเติบโตของกลุ่มครอบครัว และสถานที่จัดประชุม ที่มองหาประสบการณ์ใหม่แบบครบวงจร และศักยภาพการต่อยอดแนวคิดเป็นโรงแรมส่งเสริมด้านการศึกษา รวมถึงโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เปิดโอกาสขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน อุปสรรค คือ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรง โรงแรมได้แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมจัดการที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสร้างสรรค์ โดยการออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง ทำให้โรงแรมสามารถสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยสะท้อนว่ารูปแบบการบริหารที่ยืดหยุ่น เชิงกลยุทธ์ และเน้นประสบการณ์ มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของโรงแรมในสภาพแวดล้อมการแข่งขันสูง



Title: A STUDY ON MANAGEMENT MODELS AND SUCCESS FACTORS:
A CASE STUDY OF GRANDE CENTRE POINT SPACE PATTAYA HOTEL

Author: Angkana Tunpichart, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2025

Advisor: Assistant Professor Siriporn Praesri , Ph.D.

Keywords: Hotel Management, Space-Themed Hotel, Management Strategy, Grande Centre Point Space Pattaya Hotel

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the management model of Grande Centre Point Space Pattaya Hotel in terms of the 4M management concept, 2) the marketing mix (7 P's) that had influenced the hotel's success, 3) the success factors derived from a SWOT analysis. This study employed a qualitative research method. Data were collected through in-depth interviews including 5 middle and senior managers of the hotel, 5 hotel staff from various departments, 5 outsources, and 5 academics, executives, or entrepreneurs with in the hotel industry. Non-participant observation was also conducted. The data were analyzed using content synthesis, and the reliability was verified by triangulation.

The findings revealed that, the 4M management approach, The human resources through motivation and a hybrid strategy between staff and outsources. Finance, the hotel used economies of scale. Materials had designed with the space theme. Management, the hotel had high flexibility by non international chain. The marketing mix (7 P's), the hotel stood out with uniquely designed space-themed services, positioned at the upper price level averaging 8,000 THB per night, focusing on experiential value. It had diverse distribution channels and an advanced direct booking, a membership program and point collection system. Staff development and participation had been continuously emphasized. Work processes maintained high standards. SWOT analysis that the hotel's strengths in unique designed concept. Weaknesses included its non-beachfront location and market expansion limitations. Opportunities from the post-COVID-19 recovery of the tourism, the growth of family and MICE segments seeking new integrated experiences, the potential to extend the concept into edutainment hotels and infrastructure development projects that expanded markets to neighboring countries. Threats included economic uncertainty and intense competition. The hotel showcased innovative services and management by focusing on customer-oriented design, effective human resource management, technology integration, and an open organizational culture. These elements differentiated the hotel and enhanced its sustainable competitiveness. The study concluded that a flexible, strategic, and experience-driven management model was central to its success in a competitive environment.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฬารักษ์ ขอบใจกลาง ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ดร.วิลาสินี เขมะปัญญา ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยที่ได้ให้คำแนะนำตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และมีคุณค่า ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งได้เครื่องมือที่มีคุณภาพในการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณ คุณกิตติ วรบรรพต กรรมการผู้จัดการบริษัท แอล เอช มอลล์ แอนด์ โฮเทล จำกัด (LHMH) และคุณประวีร์ เหวียนระวี Cluster General Manager โรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา ให้การสนับสนุนข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้วิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุนบุพการี คณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้คอยสั่งสอนอบรม ให้มีความพากเพียร พยายาม อดทน เป็นผู้วางรากฐานด้านการศึกษาที่ดีให้กับผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งขอบคุนกัลยาณมิตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา สุดท้ายเป็นกำลังใจที่สำคัญ คือ ครอบครัวคุณธนวัฒน์ ต้นปิชาติ คุณกฤตณัฐ ต้นปิชาติ และคุณวชิรวิทย์ ต้นปิชาติ ที่คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกด้านเสมอมา

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศให้ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อังคณา ต้นปิชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลสำคัญของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองพัทยา.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร (4M).....	26
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix).....	28
แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม (SWOT Analysis).....	32
แนวคิดทฤษฎีนวัตกรรมบริการและการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม.....	34
ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63

กรอบแนวคิดงานวิจัย	73
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	74
กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	74
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	78
จริยธรรมในการวิจัย.....	81
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
ตอนที่ 1 ผลศึกษารูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya).....	82
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการบริหาร จัดการโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya).....	89
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จของ โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Pattaya).....	103
บทที่ 5 บทสรุป	113
สรุปผลการวิจัย	113
อภิปรายผลการวิจัย	118
ข้อเสนอแนะ	122
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม.....	131
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์พนักงานโรงแรมในส่วนงานต่าง ๆ.....	134
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร่วม และเครือข่ายธุรกิจภายนอก	137

ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์นักวิชาการหรือผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้าน

โรงแรม..... 140

ประวัติผู้วิจัย 143



สารบัญตาราง

หน้า

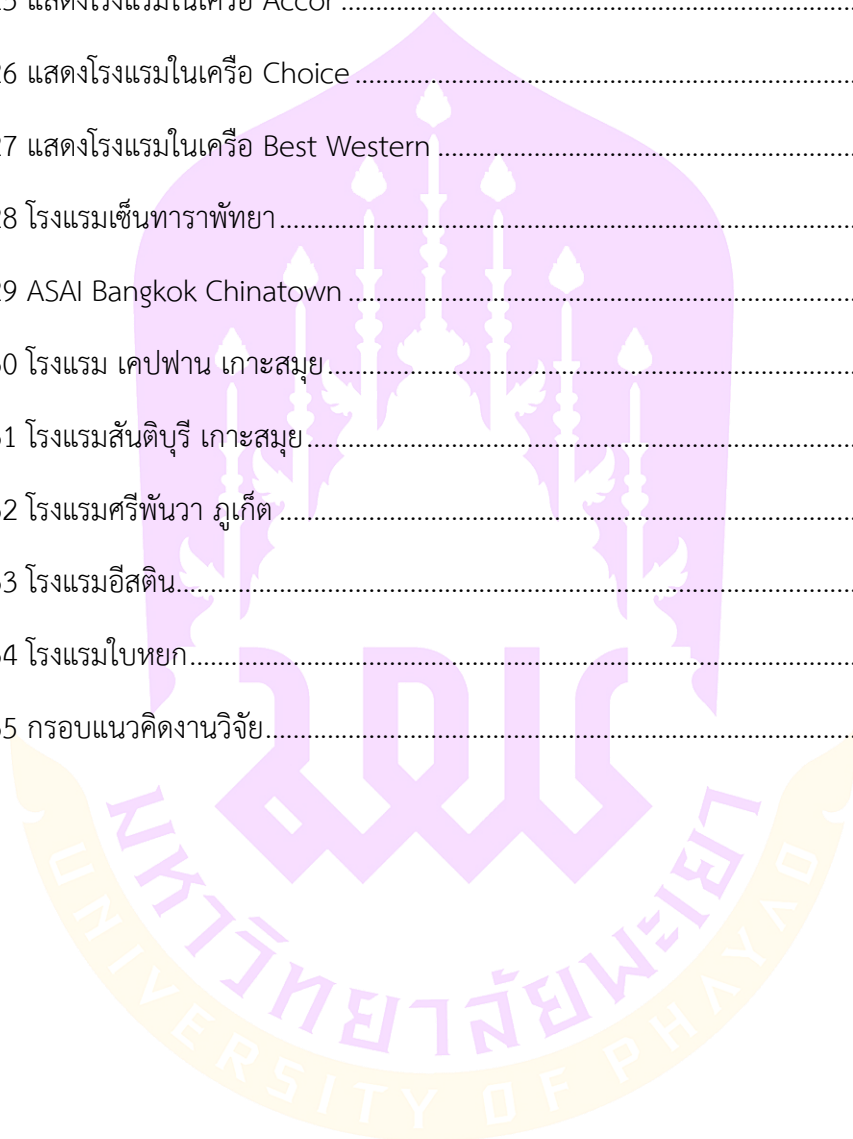
ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ พ.ศ. 2563–2566.....	1
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง และ จุดอ่อน).....	104
ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค).....	108



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา.....	12
ภาพ 2 ห้องพัก สเปซดีลักซ์ (Space Deluxe).....	13
ภาพ 3 ห้องพัก สเปซ พรีเมียม (Space Premium).....	14
ภาพ 4 ห้องพัก สเปซคอนเน็กซ์ (Space Connex).....	14
ภาพ 5 ห้องพัก สเปซสวีท (Space Suite).....	15
ภาพ 6 ห้องพัก สเปซ สวีท คอนเน็กซ์ (Space Suite Connex).....	16
ภาพ 7 Mountain Zone.....	16
ภาพ 8 Flying Rock Zone	17
ภาพ 9 Space Pirate Beach.....	18
ภาพ 10 Planet Zone.....	18
ภาพ 11 Spectrum Tree.....	19
ภาพ 12 Orbit Restaurant.....	20
ภาพ 13 Sola Luna Rooftop Restaurant.....	20
ภาพ 14 Oort Cloud Tea Room	21
ภาพ 15 Space Beach Bar	21
ภาพ 16 ห้องประชุม (Space Convention Centre).....	23
ภาพ 17 Games Zone	23
ภาพ 18 สปา (อ่างจากุซซี่).....	24
ภาพ 19 แบบจำลองการบริการที่นำไปสู่ความจงรักภักดีเหนือเหตุผล.....	44
ภาพ 20 แสดงโรงแรมในเครือ Marriot.....	47
ภาพ 21 แสดงโรงแรมในเครือ Hilton.....	48

ภาพ 22 แสดงโรงแรมในเครือ IHG.....	49
ภาพ 23 แสดงโรงแรมในเครือ Hyatt.....	50
ภาพ 24 แสดงโรงแรมในเครือ Wyndham.....	51
ภาพ 25 แสดงโรงแรมในเครือ Accor	52
ภาพ 26 แสดงโรงแรมในเครือ Choice	53
ภาพ 27 แสดงโรงแรมในเครือ Best Western	54
ภาพ 28 โรงแรมเซ็นทาราพัทยา.....	55
ภาพ 29 ASAI Bangkok Chinatown	56
ภาพ 30 โรงแรม เคปฟาน เกาะสมุย.....	57
ภาพ 31 โรงแรมสันติบุรี เกาะสมุย.....	58
ภาพ 32 โรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต	59
ภาพ 33 โรงแรมอีสติน.....	60
ภาพ 34 โรงแรมใบหยก.....	61
ภาพ 35 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	73



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญระดับโลก ที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศว่าเป็น “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ มีส่วนช่วยสร้างรายได้จากเงินตราต่างประเทศ สร้างงานในอุตสาหกรรมบริการ และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2564 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้เผชิญกับความท้าทายที่สำคัญจากผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยลดลงอย่างมาก โดยมีนักท่องเที่ยวเพียงประมาณ 427,869 คน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2565 เมื่อสถานการณ์การระบาดเริ่มคลี่คลาย ประเทศไทยได้เปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวอีกครั้ง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น โดย 5 อันดับแรกของประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยสูงสุด ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ลาว และเวียดนาม และในปี พ.ศ. 2566 การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวยังคงดำเนินต่อไป โดยประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 28 ล้านคน สร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 1.2 ล้านล้านบาท (กรมประชาสัมพันธ์, 2566; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ พ.ศ. 2563–2566

จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565	พ.ศ. 2566
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	6,725,195,173	427,869	11,153,026	28,150,016
รายได้จากนักท่องเที่ยว ต่างชาติ (ล้านบาท)	355,367	98,086	589,833	1,265,856

การพึ่งพาการท่องเที่ยวได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญในนโยบายเศรษฐกิจของไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยมีบทบาทในการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ โรงแรม การขนส่ง การค้า

และสินค้าพื้นเมือง ในปี พ.ศ. 2566 การท่องเที่ยวไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 2.09 ล้านล้านบาท ก่อให้เกิด Tourism GDP ประมาณร้อยละ 12.84 ของ GDP รวมของประเทศ ทั้งนี้ประเทศไทยมีการจ้างงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประมาณ 4.48 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนต่อการจ้างงานทั้งประเทศถึงร้อยละ 11.21 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) อย่างไรก็ตามการพึ่งพาการท่องเที่ยวในระดับสูงเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ระดับโลก เช่น การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางระหว่างประเทศและลดจำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวลงอย่างมาก และแน่นอนว่ามีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยในภาพรวม (ทันหุ้น, 2564)

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของไทยจะมีระดับมูลค่าของรายได้ต่ำลงในช่วงเกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ หากแต่ยังคงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่พหุวิทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมในพื้นที่ที่มีความเข้มข้นสูงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจในระดับสูง

ธุรกิจโรงแรมในเมืองพหุวิทยาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2568 มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมนี้จะเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสแรกของปี ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากปัจจัยหลายประการทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมยังขึ้นอยู่กับ การดำเนินนโยบายของรัฐบาล และการปรับตัวของผู้ประกอบการในยุคหลังโควิด-19 สมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออกประเมินว่า ธุรกิจโรงแรมในพหุวิทยาจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในปี พ.ศ. 2568 โดยคาดว่าอัตราการเข้าพักช่วงฤดูการท่องเที่ยวหลัก จะอยู่ที่ร้อยละ 80-85 และในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวค่อนข้างชบเซา จะอยู่ที่ร้อยละ 50-60 ซึ่งหากรัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวเลขในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวค่อนข้างชบเซา อาจเพิ่มขึ้นเกินร้อยละ 60 ได้ หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันการเติบโต คือ มาตรการยกเว้นวีซ่า ซึ่งส่งผลให้หลายตลาดนักท่องเที่ยวเติบโตสูงกว่าช่วงก่อนโควิด-19 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากรัสเซียและอินเดียที่เป็นตลาดสำคัญ นอกจากนี้การเพิ่มปริมาณเที่ยวบินระหว่างประเทศ โดยเฉพาะเที่ยวบินเช่าเหมาลำ ยังช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในพหุวิทยาได้อย่างมีนัยสำคัญ การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมในพหุวิทยาถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเติบโต โรงแรมที่มุ่งเน้นการทำตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางด้วยตัวเอง (FIT) และใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ (OTA) มีแนวโน้มเติบโตได้ดีกว่าโรงแรม ที่ยังคงพึ่งพาทลาดกลุ่มทัวร์ขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่ามีควมยากลำบาก

ในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจโรงแรมในพัทยา ได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซีย ยังคงเป็นตลาดหลัก ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียเติบโตต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ และนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาเล่นกอล์ฟ ขณะที่นักท่องเที่ยวจากอาเซียน เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ยังคงเดินทางเข้าพัทยาท่อต่อเนื่อง ตลาดนักท่องเที่ยวจีน แม้จะฟื้นตัวดีขึ้น แต่ยังไม่ถึงระดับก่อนโควิด-19 เนื่องจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของจีน

สำหรับ โรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) นับเป็นตัวอย่างของโรงแรมระดับหรูที่มีการนำเสนอจุดขายเฉพาะตัวด้วยการออกแบบลักษณะท้องฟ้าอวกาศเต็มรูปแบบ กล่าวได้ว่าเป็นโรงแรมแรกในไทย ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ในเชิงการออกแบบด้านสถาปัตยกรรมที่ทันสมัยใช้การดึงดูดลูกค้าโดยรูปแบบของอวกาศ และการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในพื้นที่พัทยาได้อย่างชัดเจน โรงแรมแห่งนี้ได้รับความสนใจในฐานะสถานที่พักผ่อนที่มีเอกลักษณ์ พร้อมทั้งโดดเด่นในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ จากการประเมินและทำความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรมแห่งนี้ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่สนับสนุนการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ ยังคงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจโรงแรมในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถกล่าวได้ว่า การไม่พึ่งพากระบวนเครือข่ายต่างประเทศ (International hotel chain) ของโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ยังถือเป็นจุดเด่นสำคัญด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากช่วยเปิดโอกาสให้โรงแรมสามารถกำหนดแนวทางบริหารจัดการได้อย่างอิสระและยืดหยุ่น เพราะไม่ต้องยึดถือมาตรฐาน หรือขั้นตอนที่กำหนดโดยบริษัทแม่ในต่างประเทศ จึงเอื้อให้เกิดการพัฒนาแบบการออกแบบที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างเต็มที่ กรณีที่เลือกนำเสนอรูปแบบอวกาศเพื่อตกแต่งภายในไปจนถึงกิจกรรมบันเทิงและบริการพิเศษ อีกทั้งยังช่วยสร้างเอกลักษณ์ในฐานะ “โรงแรมแบบอวกาศแห่งแรกในไทย” ได้อย่างชัดเจน โดยไม่ถูกบดบังด้วยโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศที่มีภาพลักษณ์ระดับโลก อีกทั้งโรงแรมยังสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับฐานลูกค้าเป้าหมายในประเทศได้มากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบแพ็คเกจ (Package) ที่สอดคล้องกับเทศกาลหรือความต้องการของผู้เข้าพักในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยไม่ต้องรอรอคำนุมติจากสำนักงานใหญ่หรือปฏิบัติตามโครงสร้างการตัดสินใจที่ซับซ้อน ซึ่งส่งผลให้โรงแรมตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันท่วงที ด้านการบริหารต้นทุน การไม่เข้าสังกัดเครือข่ายต่างประเทศ ช่วยลดค่าใช้จ่าย ค่าใช้สิทธิในการประกอบธุรกิจ (Franchise) หรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ทำให้เกิดความสามารถในการนำงบประมาณส่วนนี้ไปลงทุนพัฒนาคุณภาพการบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สำหรับผู้เข้าพักแทน อย่างไรก็ตามโรงแรมยังคงต้องเสริมความแข็งแกร่งด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ระดับสากลเพื่อดึงดูดลูกค้าต่างชาติให้รู้จัก และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงแรม

แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ซึ่งจะเป็นก้าวสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (International Hotel Consulting Service, 2024; สมใจ ตั้งกู และมณีกัญญา นากามัทสึ, 2566)

จากสถานการณ์การแข่งขันในโลกยุคปัจจุบันร่วมกับสถานการณ์การชะลอตัวด้านเศรษฐกิจรวมของโลกที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ควบคู่กับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก อันจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้และแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมในพื้นที่พัทยาและพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสามารถทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้สามารถส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ผ่านการยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมการบริการของไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya)
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของ ด้านการบริหารจัดการ ของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความสำเร็จ กรณีศึกษา โรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาเฉพาะเจาะจงของการศึกษานี้จะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการโรงแรมโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในพื้นที่พัทยา ได้แก่

1. รูปแบบการบริหารจัดการ ที่โรงแรมได้นำมาใช้ในแต่ละแผนกหลัก เช่น ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม และฝ่ายจัดการความสะอาด เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานการบริการระดับสูง รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาการทำงานและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละแผนก

2. การใช้ส่วนประสมการตลาด 7P Marketing Mix (7P's) ของโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องพักที่สะอาด สะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เช่น สวนน้ำ สปา ห้องอาหาร

2.2 ราคา (Price) ราคาห้องพัก เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ และสามารถแข่งขันกับโรงแรมในพื้นที่เดียวกัน

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ตั้งอยู่ในสถานที่ศูนย์กลางพัทยาที่สะดวก และมีการเดินทางสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถใช้กิจกรรมโปรโมชัน เช่น ส่วนลด หรือโปรโมชันพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้า สะสมเหรียญ Token เพื่อแลกของ

2.5 บุคลากร (People) ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง พนักงาน มีความสุขภาพ ผู้ประกอบการร่วม (Subcontract) และเครือข่ายธุรกิจภายนอก (Outsource) มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า

2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการการทำงานของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) มีการวางระบบที่ทำให้การทำงานไม่ติดขัดสิ้นไหล และมีประสิทธิภาพ

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) สะอาด และมีความสวยงาม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและพอใจ

การศึกษาขอบเขตด้านเนื้อหาเฉพาะเจาะจงนี้จึงมุ่งเน้นให้เห็นภาพรวมที่ลึกซึ้งในบริบทของ โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) พร้อมทั้งนำเสนอปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจโรงแรมในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูงมาก

ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ กรณีศึกษา โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ให้เป็นไปอย่างครบถ้วนและครอบคลุมทุกมิติ ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กำหนดบุคคลของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ไว้ใน 4 กลุ่ม รวม 20 คน ได้แก่

1. ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม จำนวน 5 คน
2. พนักงานในส่วนงานต่าง ๆ ของโรงแรมจำนวน 5 คน
3. ผู้ประกอบการร่วม (Subcontract) และเครือข่ายธุรกิจภายนอก (Outsource) จำนวน 5 คน
4. นักวิชาการหรือผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านโรงแรม จำนวน 5 คน

ขอบเขตพื้นที่

โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบการบริหารจัดการโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya)
2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของ ด้านการบริหารจัดการ ของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ด้วย SWOT Analysis

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการบริหารจัดการ (Management Model) หมายถึง โครงสร้างและกระบวนการที่ใช้ในการดำเนินงานและบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ภายในโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ซึ่งรวมถึงการบริหารงาน 4M ได้แก่ 1) บุคลากร/คน (Man) ในแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม และฝ่ายจัดการความสะอาด 2) เงินลงทุน (Money) ในการดำเนินงาน 3) การตกแต่งในรูปแบบอวกาศ (Material) ความทันสมัยของเทคโนโลยี 4) การบริหารการจัดการ (Management) นโยบายต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นให้เกิดความราบรื่นและประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า

รูปแบบการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps หมายถึง การตลาดที่โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ใช้ในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกครบที่ดึงดูดน่าสนใจ ซึ่งได้ตกแต่งในรูปแบบอวกาศ สะอาด และปลอดภัย
2. ด้านราคา (Price) มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันได้มาตรฐานสากล
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สามารถจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง และสามารถจองผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ต่าง ๆ (OTA)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของครอบครัวที่เข้าพักทุกช่วงวัย เช่น มีการสะสม เหรียญ Token เพื่อใช้แลกตุ๊กตาสำหรับเด็กหรือเป็นส่วนลดต่าง ๆ ในการใช้บริการของโรงแรม
5. ด้านบุคลากร (People) พนักงานที่ให้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มีการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ พนักงานด้านการรับจองห้องพักมีอัธยาศัยดีมีความเป็นมิตรสามารถให้คำแนะนำในการสอบถาม พร้อมทั้งแจ้งสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน และมีการช่วยเหลือประสานงานกับตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ในกรณีเกิดปัญหาด้านการสื่อสารข้อมูลเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีขั้นตอนการในการทำจองที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแจ้งรายละเอียดในการทำการจองในทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รูปภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในเว็บไซต์ของโรงแรมมีความชัดเจนในด้านการสื่อสารตรงตามความต้องการของลูกค้า เว็บไซต์ของโรงแรมไม่ซับซ้อนมีภาพ และรายละเอียดครบถ้วนชัดเจน และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนในเว็บไซต์ของโรงแรม

ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors) หมายถึง ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ซึ่งอาจรวมถึงปัจจัยด้านบุคลากร การบริหารงาน การตลาด การให้บริการ และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

โรงแรมเครือต่างประเทศ หมายถึง โรงแรมที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายโรงแรมระดับสากลหรือบริษัทโรงแรมที่มีสาขาอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก โดยโรงแรมในเครือเหล่านี้มักดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อแบรนด์เดียวกัน มีมาตรฐานการให้บริการและการบริหารจัดการที่คล้ายคลึงกันในทุกสาขา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องคุณภาพและประสบการณ์การเข้าพัก โรงแรมเครือต่างประเทศมักเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งเพื่อธุรกิจและการท่องเที่ยว เนื่องจากมีมาตรฐานที่ชัดเจนและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

โรงแรมเครือไทย หมายถึง โรงแรมที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายโรงแรมที่ก่อตั้งและบริหารจัดการโดยบริษัทหรือกลุ่มธุรกิจของคนไทย โดยโรงแรมในเครือเหล่านี้มักดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อแบรนด์เดียวกัน หรือแบรนด์ในเครือที่มีมาตรฐานการบริการ และการบริหารจัดการที่คล้ายคลึงกันในทุกสาขา ทั้งในประเทศไทยและในบางกรณีอาจมีการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ โรงแรมเครือไทยเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างชื่อเสียงในระดับประเทศ แต่ยังเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ไทยในเวทีโลก และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศ

โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) โรงแรม ที่ตกแต่งในรูปรูปแบบ “โลกอวกาศ” แห่งแรกของประเทศไทย ใจกลางพัทยาเหนือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งได้รับการออกแบบผสมผสานกันอย่างลงตัว ภายใต้ธีม อวกาศนอกโลก ตั้งแต่ทางเข้าด้านหน้าอาคาร ตลอดจนบริเวณโดยรอบ ล้วนได้แรงบันดาลใจจากยานอวกาศ ประกอบด้วย สวนน้ำอวกาศที่ใหญ่ที่สุดในพัทยา ขนาดพื้นที่ประมาณ 12,000 ตารางเมตร โดยแบ่งออกเป็น สี่โซน สี่ธีม (Four zones, Four Themes) อีกทั้งครบครันยังได้สนุกสนานร่วมกันที่ “แอสโตรคลับ” (Astro Club) พื้นที่สำหรับเด็ก ๆ ที่ออกแบบให้เหมือนสถานีอวกาศ ภายในประกอบด้วย สนามเด็กเล่น กิจกรรมสร้างสรรค์ ของเล่น เกมและกิจกรรมให้เลือกเล่นมากมาย สำหรับผู้เข้าพักทุกช่วงวัย “Let’s Relax Onsen & Spa” สัมผัสกับออนเซ็นที่เห็นวิวทะเลแห่งแรกของประเทศไทย อีกทั้งยังมี Space Convention Centre ศูนย์ประชุมที่ครบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีล้ำสมัย มีห้องบอลรูม เพดานสูง 8 เมตร พื้นที่ประชุมกว้างขวางไร้เสา พร้อมเทคโนโลยีสกรีน LED ใหม่ล่าสุด และยังมีหลากหลายห้องอาหาร ที่ตอบสนองความต้องการสำหรับทุกเพศ ทุกวัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ กรณีศึกษา โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya)” ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ข้อมูลสำคัญของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองพัทยา
 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ (4M)
 3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)
 4. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม (SWOT Analysis)
 5. แนวคิดทฤษฎีนวัตกรรมบริการและการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม
 6. โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ และโรงแรมเครือข่าย ในประเทศไทย
 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลสำคัญของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองพัทยา

โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) โรงแรมสุดล้ำที่นำเสนอการออกแบบ “โลกอวกาศ” แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่ใจกลางพัทยาเหนือ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่มอบความสนุก ความหรูหรา และความตื่นเต้นให้กับผู้เข้าพักทุกวัย ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และการออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากยานอวกาศ โลกอวกาศที่ถ่ายทอดผ่านการออกแบบทุกมุมของโรงแรม การตกแต่งที่สะท้อนกลิ่นอายของอวกาศ ทางเข้าด้านหน้าอาคาร ลีบบี ไปจนถึงพื้นที่โดยรอบ ทุกองค์ประกอบของการออกแบบถูกสร้างสรรค์ให้เหมือนกับการเดินทางในยานอวกาศ สวนน้ำอวกาศที่ใหญ่ที่สุดในพัทยา พื้นที่กว่า 12,000 ตารางเมตร ที่ถูกออกแบบ ในโลกอวกาศสุดล้ำ สวนน้ำแห่งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามการออกแบบที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความสนุกสนานและความตื่นเต้นให้กับผู้เข้าพักทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ สำหรับครอบครัวที่มาพร้อมเด็ก ๆ โรงแรมได้จัดเตรียม แอสโตรคลับ ซึ่งเป็นพื้นที่กิจกรรมที่ออกแบบให้เหมือนกับสถานีอวกาศ ภายในประกอบด้วยสนามเด็กเล่น เกมหลากหลายรูปแบบ กิจกรรมสร้างสรรค์ และของเล่นมากมาย ที่ช่วยเสริมจินตนาการ และความสนุกสนานให้กับเด็ก ๆ อีกหนึ่งไฮไลต์

ของโรงแรม คือ “Let’s Relax Onsen & Spa” การแช่ออนเซ็นพร้อมชมวิวทะเลแบบพาโนรามา ซึ่งถือเป็นออนเซ็นแห่งแรกในประเทศไทยที่สัมผัสความผ่อนคลายอย่างแท้จริง ท่ามกลางบรรยากาศ หาดทรายและสงบเงียบ สำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ โรงแรมมีศูนย์ประชุมอวกาศ (Space Convention Centre) ศูนย์ประชุมที่ครบครันด้วยเทคโนโลยีทันสมัย รองรับการจัดงานทุกรูปแบบ ทั้งงานประชุม งานเลี้ยง หรืองานแสดงสินค้า ด้วยห้องบอลรูมที่มีเพดานสูงถึง 8 เมตร พื้นที่กว้างขวาง ไร้เสา และ จอ LED ใหม่ล่าสุด โรงแรมยังมีห้องอาหารหลากหลายสไตล์ ที่พร้อมเสิร์ฟอาหารไทย อาหารนานาชาติ และอาหารฟิวชั่นที่ปรุงด้วยวัตถุดิบคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักทุกเพศทุกวัย นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว คู่รัก นักเดินทางเพื่อธุรกิจ หรือผู้ที่มองหาประสบการณ์การพักผ่อน ที่แตกต่างและน่าจดจำ โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ยังสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับ วงการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (Spacepattaya, 2025)

โรงแรมที่เปิดให้บริการในเครือเดียวกัน

ปี ค.ศ. 2009 แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ ราชดำริ

ปี ค.ศ. 2012 แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ เทอร์มินอล 21

ปี ค.ศ. 2014 แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ เฟลิมิจิต

ปี ค.ศ. 2016 แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สุขุมวิท 55

ปี ค.ศ. 2018 แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ พัทยา

ปี ค.ศ. 2022 แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา**

ปี ค.ศ. 2023 แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สุรวงศ์

ปี ค.ศ. 2024 แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ ลุมพินี

ปี ค.ศ. 2026 แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ ราชดำริ 2 (กำลังดำเนินการ)

ที่ตั้ง

โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ตั้งอยู่ เลขที่ 888 หมู่ 5 ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง (เมืองพัทยา) จังหวัดชลบุรี 20150 โทร 033-268888 อีเมล: spacepattaya@gcphotels.com

ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มแกรนด์ เซนเตอร์ พอยท์ (Grande Centre Point)

ตระกูล “อัสวโกคิน” ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและบริหารธุรกิจโรงแรมในเครือแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้ขยายบทบาทจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สู่ธุรกิจการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ การดำเนินงานภายใต้แบรนด์ แกรนด์ เซนเตอร์ พอยท์ (Grande Centre Point) ซึ่งเป็นโรงแรม ระดับหรูที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระยะเวลาเพียง 10 กว่าปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน แบรนด์

แกรนด์ เซ็นเตอร์ พอยท์มีโรงแรมที่เปิดดำเนินการแล้วจำนวน 8 แห่ง โดยตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพสูง ในกรุงเทพมหานครและพัทยา นอกจากนี้ ยังมีโครงการโรงแรมใหม่อีก 2 แห่งที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง ได้แก่ แกรนด์ เซ็นเตอร์ พอยท์ ราชดำริ 2 และแกรนด์ เซ็นเตอร์ พอยท์ เยาวราช ซึ่งคาดว่าจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ในตลาดการโรงแรมระดับพรีเมียม ความสำเร็จของตระกูลอัสวโกคินในธุรกิจโรงแรมสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการและการพัฒนาโครงการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ แบรินด์แกรนด์ เซ็นเตอร์ พอยท์ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอที่พักที่มีคุณภาพสูงและบริการที่ได้มาตรฐานระดับสากล

โรงแรม แกรนด์ เซ็นเตอร์ พอยท์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ซึ่งเป็นโรงแรมภายใต้การบริหารของบริษัท แอล เอช มอลล์ แอนด์ โฮเทล จำกัด (LH Mall & Hotel) ถือเป็นแลนด์มาร์กใหม่ใจกลางเมืองพัทยา ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวในหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว นักธุรกิจ คู่รัก หรือผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรมสันทนาการและการปาร์ตี้ โดยโรงแรมนี้ได้รับการออกแบบในแนวคิด “โลกอวกาศ” ซึ่งถือเป็นการสร้างสรรค์แนวคิดที่แปลกใหม่และทันสมัยครั้งแรกในประเทศไทย พร้อมมอบประสบการณ์พิเศษที่ช่วยเติมเต็มจินตนาการของผู้มาเยือน ทั้งในด้านบรรยากาศและเทคโนโลยีล้ำสมัย

คุณกิตติ วรบรรพต กรรมการผู้จัดการบริษัท แอล เอช มอลล์ แอนด์ โฮเทล จำกัด กล่าวว่า บริษัทมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของเมืองพัทยาในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ที่โดดเด่นด้วยชายหาดที่งดงาม แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และการเดินทางที่สะดวกสบายจากกรุงเทพฯ ใช้เวลาเพียงไม่ถึงสองชั่วโมง รวมถึงการสนับสนุนจากสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา นอกจากนี้ยังมีโครงการพัฒนาระดับชาติ อาทิ การขยายท่าเรือน้ำลึกและโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่เสริมสร้างศักยภาพของพื้นที่นี้ให้เติบโตยิ่งขึ้น

แกรนด์ เซ็นเตอร์ พอยท์ สเปซ พัทยา ถือเป็นโรงแรมที่โดดเด่นที่สุดในการตกแต่งพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่โดดเด่น (Flagship) แห่งใหม่ของเครือ ด้วยมูลค่าการลงทุนกว่า 3,300 ล้านบาท ตั้งอยู่ใจกลางพัทยาและออกแบบให้ผสมผสานระหว่างโรงแรมและสวนน้ำ โดยการตกแต่งในแนวคิดการออกแบบรูปแบบอวกาศได้ถูกนำมาใช้ในทุกองค์ประกอบของโรงแรม ทั้งสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในห้องพัก พื้นที่ส่วนกลาง และภูมิทัศน์ภายนอก รวมถึงเครื่องเล่นในสวนน้ำ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องอาหาร Orbit ห้องน้ำชา Oort Cloud Tearoom ร้านอาหารบนชั้นดาดฟ้า Sola Luna rooftop และพื้นที่สำหรับการประชุม Space Convention Centre ที่รองรับผู้เข้าร่วมประชุมได้สูงสุดกว่า 1,000 คน พร้อมด้วยจอ LED ขนาดใหญ่และเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย

คุณปวีณ กอบบุญ จากบริษัท ปาล์มเมอร์ แอนด์ เทอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ออกแบบด้านสถาปัตยกรรมของโครงการ ระบุว่าแนวคิด “ การเดินทางในโลกอวกาศ ถูกแทรกไว้ในทุกองค์ประกอบของโรงแรม เช่น รูปทรงของอาคารที่ได้รับแรงบันดาลใจจากกระสวยอวกาศ และการออกแบบผิวอาคารที่สะท้อนความทันสมัยและเป้าหมายในการมุ่งสู่นาคต ส่วนการตกแต่งภายในห้องพักได้รับการออกแบบให้มองเห็นวิวทะเลและท้องฟ้ารวมถึงแสงดาว เพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจ”

คุณบุญชัย สกุลธรรมรักษ์ จากบริษัท กรีน อาคิเท็คส์ จำกัด ผู้ดูแลการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมกล่าวว่า โครงการนี้ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 80,000 ตารางเมตร โดยในเวลากลางวันจะมีการแสดงแสงไฟที่จำลองบรรยากาศของโลกอวกาศเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าพัก ในส่วนของการตกแต่งภายใน คุณธนวัฒน์ สุขัคคานนท์ จากบริษัท อินทีเรียร์ วิชั่น จำกัด อธิบายว่า “การออกแบบให้ความสำคัญกับความหรูหราและสะดวกสบาย โดยผสมผสานเทคโนโลยีล้ำสมัย และแรงบันดาลใจจากโลกอวกาศ เช่น แสงออโรราและกลุ่มดาวที่ประดับบนเพดานและหัวเตียง ห้องพักทั้ง 490 ห้องในรูปแบบ Space Rooms & Suites มีขนาดตั้งแต่ 45 ถึง 133 ตารางเมตร พร้อมระเบียงส่วนตัวที่มองเห็นวิวทะเล ดังนั้นโรงแรมนี้จึงเป็นการผสมผสานระหว่างความหรูหรา ทันสมัย และจินตนาการที่เหนือจริง ตอบโจทย์ทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ” (ผู้จัดการออนไลน์, 2565ข)



ภาพ 1 โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

การให้บริการ

โรงแรมชั้นนำซึ่งเป็นเครือไทยให้บริการห้องพักเพื่อสัมผัสประสบการณ์การต้อนรับที่หรูหราในระดับแบบไทย อันพร้อมพร้อมด้วยฟังก์ชันการใช้งานอย่างเป็นระบบ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมที่แตกต่างกันของวัฒนธรรมที่หลากหลายของเมืองไทยและมรดกทางวัฒนธรรม แบบ “Grande Your Stay” ซึ่งมุ่งหมายให้ผู้เข้าพักได้พักผ่อนอย่างหรูหราในระดับเช่นเดียวกับความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์พื้นที่พักผ่อนที่กว้างขวาง มีพื้นที่และฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายทั้งต่อการทำงานและการใช้บริการ และการสร้างความทรงจำที่ดีและน่าจดจำให้กับลูกค้าที่ไว้วางใจเลือกพักผ่อน ซึ่งมีการให้บริการต่าง ๆ ดังนี้

1. ห้องพักและห้องสวีท สไตล์อวกาศ เพื่อประสบการณ์การพักผ่อนที่ สุดแสนประทับใจ และน่าจดจำของผู้เข้าพัก ได้ออกแบบห้องพักให้มีความสวยงาม หรรษา ผ่อนคลาย และสะดวกสบาย มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ภายใต้ธีม การเดินทางท่องโลกอวกาศ ภายในห้อง จะประกอบไปด้วย ชุดเครื่องนอนคุณภาพสูง มินิบาร์ ลำโพงบลูทูธ เครื่องชงชาและกาแฟ โซฟาเบด และโต๊ะที่สามารถใช้นั่งเล่น/รับประทานอาหาร/ทำงาน/กิจกรรมอื่นๆ ห้องน้ำกว้างขวางที่มีทั้งฝักบัวแบบเรนชาวเวอร์อ่างอาบน้ำแบบโซคกิ้งทาบ และฝารองนั่งอัตโนมัติ ทุกห้องมองเห็นวิวทะเล ซึ่งมีประเภห้องดังนี้

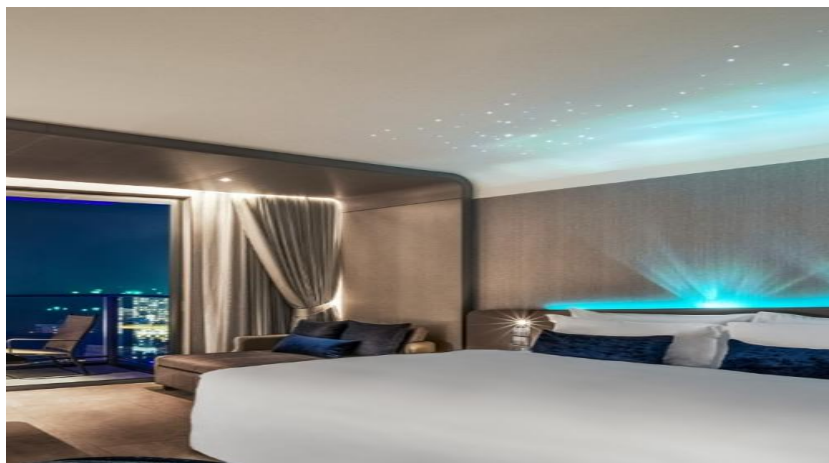
- 1.1 ห้องพัก สเปซดีลักซ์ (Space Deluxe) ขนาด 45 ตารางเมตร ทุกห้องจะมีแสงเหนือและดวงดาว มีพื้นที่สำหรับผู้ใหญ่ 2 คนและเด็ก 1 คน มีเตียงคิงไซส์หรือเตียงคู่



ภาพ 2 ห้องพัก สเปซดีลักซ์ (Space Deluxe)

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

1.2 ห้องพัก สเปซ พรีเมียม (Space Premium) ยกระดับการขึ้นมาสักเล็กน้อย พื้นที่ขนาด 45 ตารางเมตร เหมาะสำหรับผู้ใหญ่ 2 คน และเด็กอีก 1 คน ห้องนี้มีวิวทิวทัศน์ทะเลพัทยาที่สวยงามกว่า และประตูกระจกที่เชื่อมพื้นที่ถึงเพดาน



ภาพ 3 ห้องพัก สเปซ พรีเมียม (Space Premium)

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

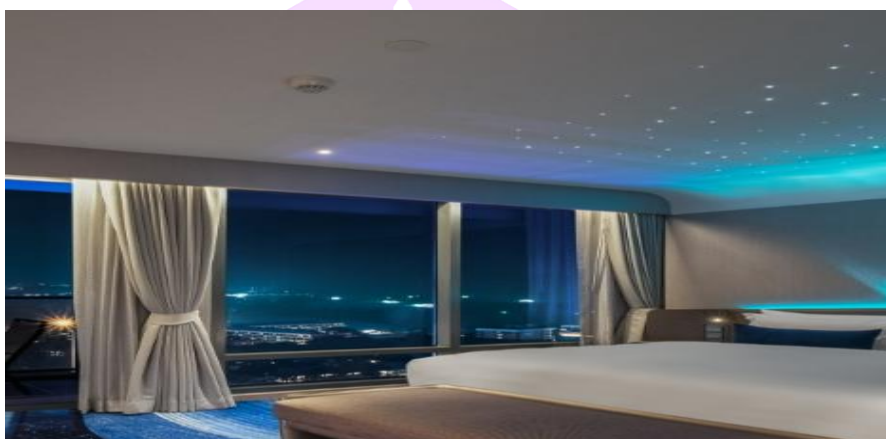
1.3 ห้องพัก สเปซคอนเน็กซ์ (Space Connex) พื้นที่รวม 90 ตารางเมตร มีห้องที่อยู่ติดกัน เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิก 4-5 คน ห้องนี้มีเตียงคิงไซส์ 2 หลังหรือเตียงคิงไซส์ 1 หลังกับเตียงคู่ แต่ละห้องมีแสงดาวและแสงเหนือ



ภาพ 4 ห้องพัก สเปซคอนเน็กซ์ (Space Connex)

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

1.4 ห้องพัก สเปซสวีท (Space Suite) ขนาดพื้นที่ 88 ตารางเมตร พร้อมห้องภายในขนาดใหญ่ 2 ห้อง ระเบียงส่วนตัว และเชื่อมกับห้องนั่งเล่น ทีวีจอแบน 65 นิ้ว ลำโพงบลูทูธของ Harman Kardon โต๊ะรับประทานอาหารสำหรับสี่ 4 คน และมินิบาร์พร้อมตู้เย็นและตู้ไมโครเวฟ ห้องน้ำในตัวมีห้องอาบน้ำฝักบัวแบบเรนชาวเวอร์ และอ่างจากุซซี่ขนาดใหญ่ พร้อมวิวทะเลและแสงธรรมชาติตลอดวัน



ภาพ 5 ห้องพัก สเปซสวีท (Space Suite)

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

1.5 ห้องพัก สเปซ สวีท คอนเน็กซ์ (Space Suit Connex) พื้นที่ 133 ตารางเมตร พื้นที่นั่งเล่นที่แยกจากห้องอื่นมีทีวีหน้าจอ 65 นิ้ว ลำโพงบลูทูธของ Harman Kardon โซฟา โต๊ะรับประทานอาหารสำหรับ 4 คน ตู้เย็น เครื่องชงกาแฟแบบแคปซูล และตู้ไมโครเวฟ ทำให้สเปซสวีทคอนเน็กซ์เหมาะสำหรับการเข้าพักแบบครอบครัว ห้องนอนทั้งสองห้องมีแสงเหนือ ระเบียงที่มองเห็นวิวทะเล ตู้เสื้อผ้า และห้องน้ำ 2 ห้อง โดยห้องน้ำของห้องนอนหลักมีอ่างจากุซซี่ในตัว พร้อมห้องอาบน้ำฝักบัวแบบเรนชาวเวอร์ และห้องนอนเชื่อมมีห้องน้ำขนาดกว้างขวาง



ภาพ 6 ห้องพัก สเปซ 스위트 คอนเน็กซ์ (Space Suite Connex)

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

2. สวนน้ำ Space Water Park เป็นพื้นที่เอกสิทธิ์สำหรับผู้เข้าพักเท่านั้น สวนน้ำอวกาศที่ใหญ่ที่สุดในพัทยา ขนาดพื้นที่ประมาณ 12,000 ตารางเมตร โดยแบ่งออกเป็นสี่โซน สี่ธีมเฉพาะตัว ได้แก่

2.1 Mountain Zone (เขามันเท็น โซน) ถ้ำน้ำตกที่ตั้งอยู่ในโซนภูเขาและอ่างจากุซซี่ป่า จะพาลูกค้าไปพบกับความสงบและผ่อนคลาย ไหลไปตามสายน้ำ 330 เมตร ล่องเรือไปตามแม่น้ำไหลเอื่อย ผ่อนคลายตามสบายในสระว่ายน้ำ



ภาพ 7 Mountain Zone

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

2.2 Flying Rock Zone (ฟลายอิงร็อก โซน) เพื่อความฝันของเด็ก ๆ ให้กลายเป็นจริง สำหรับสไลเดอร์น้ำสองแห่ง รวมถึงทอส์ไลเดอร์ 8 เมตรที่ใหญ่ที่สุด จะให้ลูกค้าได้เพลิดเพลิน นอกจากนี้ยังมีห่วงพ่นน้ำ หอสาदनน้ำสำหรับเด็ก สไลเดอร์สาदनน้ำ และอื่น ๆ อีกมาก และโซนนี้ยังมีสนามเด็กเล่นกลางแจ้งที่มีบ่อทราย และแถมโพลีนอีกด้วย



ภาพ 8 Flying Rock Zone

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

2.3 Space Pirate Beach (สเปซ ไพเรทส์ บีช) หาดเทียมที่มีทรายขาวและคลื่นทะเล เรียกว่า หาดโจรสลัดอวกาศ พร้อมมอบประสบการณ์ผจญภัยเต็มอิมมิตี ที่นี้ที่เดียวในพัทยา ผ่อนคลายกลางแจ้งและเพลิดเพลินกับเมนูมากมายที่บาร์หาดอวกาศ มีทั้งเมนูสั่งกลับไปจนถึงอาหารริมทางที่ขึ้นชื่อ



ภาพ 9 Space Pirate Beach

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

2.4 Planet Zone (แพลนเน็ต โซน) สระว่ายน้ำสำหรับเด็กและอัมจันทร์ และยังมีส่วนมกอล์ฟอวกาศขนาดเล็กอยู่รอบระบบสุริยะ



ภาพ 10 Planet Zone

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

2.5 Spectrum Tree (สเปกตรัม ทรี) ต้นสเปกตรัมเป็นต้นไม้ประดับที่สำคัญของสวนน้ำอวกาศ แขกสามารถถ่ายรูปได้ในตอนกลางวัน และดูการเล่นแสงไฟยามกลางคืน



ภาพ 11 Spectrum Tree

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

3. อาหารและเครื่องดื่ม ทางโรงแรมนำเสนอประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย โดยแต่ละสถานที่ได้รับการออกแบบและจัดเมนูให้ตอบโจทย์ผู้เข้าพักทุกวัย ตั้งแต่บุฟเฟ่ต์อาหารเช้าไปจนถึงค็อกเทลยามเย็น มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 Orbit Restaurant เป็นร้านอาหารที่ให้บริการทั้งบุฟเฟ่ต์ และอาหารตามสั่ง โดยเน้นการนำเสนอเมนูท้องถิ่นและนานาชาติที่ปรุงสดใหม่ในครัวแบบเปิด ผู้เข้าพักสามารถเพลิดเพลินกับเมนูที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการ พร้อมบรรยากาศการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสำหรับมื้ออาหารกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน



ภาพ 12 Orbit Restaurant

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

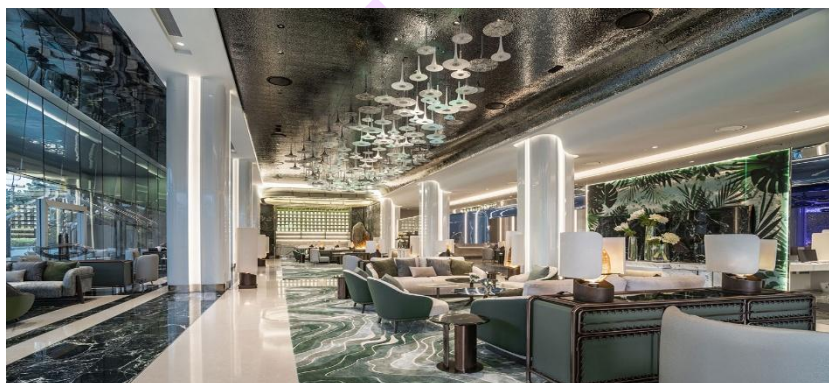
3.2 Sola | Luna Rooftop Restaurant ตั้งอยู่บนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม มอประสบการณ์การรับประทานอาหารพร้อมวิวทะเลพัทยาที่งดงามในยามค่ำคืน การออกแบบร้านหรูหราและเมนูอาหารฟิวชั่นที่ผสมผสานรสชาติไทยและตะวันตก ทำให้ที่นี่เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับดินเนอร์สุดโรแมนติกหรือการเลี้ยงสังสรรค์ขนาดเล็ก



ภาพ 13 Sola | Luna Rooftop Restaurant

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

3.3 Oort Cloud Tea Room เป็นพื้นที่สำหรับผู้ที่ชื่นชอบคุณภาพสูง โดยร้านนำเสนอชาออร์แกนิกมากกว่า 120 ชนิด รวมถึงชาสมุนไพรและชาเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการปรับแต่งเมนูชายามบ่ายให้ทันสมัยและสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับแขกผู้มาเยือน การตกแต่งที่เรียบหรูช่วยเสริมบรรยากาศที่สงบเหมาะสำหรับการพักผ่อนยามบ่าย



ภาพ 14 Oort Cloud Tea Room

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

3.4 Space Beach Bar บาร์ริมหาดในสวนน้ำ Space Water Park มอบประสบการณ์การพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบระหว่างการเล่นน้ำ ด้วยเมนูเครื่องดื่มสมูทตี้เย็นสดชื่น ค็อกเทลสูตรพิเศษ และของว่างเบา ๆ เช่น แซนด์วิชและของหวาน



ภาพ 15 Space Beach Bar

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

3.5 Lobby Lounge ตั้งอยู่ในพื้นที่ต้อนรับของโรงแรม โดยให้บริการอาหารเข้าแบบ a la carte พร้อมพื้นที่นั่งที่เปิดโล่งและบรรยากาศอบอุ่น ผู้เข้าพักสามารถเพลิดเพลินกับเครื่องดื่มชา กาแฟ และขนมอบใหม่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนหรือรอเวลาเช็คอิน

อาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมไม่เพียงตอบโจทย์ด้านรสชาติและคุณภาพเท่านั้น แต่ยังมอบบรรยากาศที่ผ่อนคลายและล้ำสมัยในทุกมื้ออาหาร เพื่อสร้างความประทับใจไม่รู้ลืมให้กับผู้เข้าพักทุกท่าน

4. ห้องประชุม (Space Convention Centre) ห้องประชุมของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ได้รับการออกแบบมาเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้จัดงานและนักธุรกิจ ด้วยพื้นที่กว้างขวางและการตกแต่งที่ล้ำสมัยในแนวคิดการออกแบบอวกาศ Space Convention Centre เป็นศูนย์ประชุมที่โดดเด่น ด้วยพื้นที่รวม 1,100 ตารางเมตร รองรับผู้เข้าร่วมงานได้ถึง 850 คน เพดานสูง 7 เมตรให้ความรู้สึกโปร่งโล่ง พร้อมการออกแบบที่ปราศจากเสา (Pillarless Design) ทำให้ทุกมุมมองภายในห้องประชุมชัดเจน และสะดวกต่อการจัดงาน โดยจุดเด่นของ Space Convention Centre คือ การติดตั้งหน้าจอ LED ขนาดใหญ่ 12.48 x 5.40 เมตร พร้อมเทคโนโลยีภาพและเสียงที่ทันสมัย เช่น ระบบเสียง JBL ที่ให้คุณภาพเสียงคมชัดในทุกมุมของห้อง และการใช้แสงธรรมชาติที่สามารถปรับได้ตามความต้องการ ห้องประชุมนี้เหมาะสำหรับงานประชุมสัมมนา งานเลี้ยงองค์กร งานแต่งงาน หรือกิจกรรมพิเศษที่ต้องการความหรูหราและเอกลักษณ์

นอกจากนี้ยังมีบริการอุปกรณ์การประชุมครบครัน เช่น โปรเจคเตอร์ เครื่องฉายสไลด์ ไมโครโฟน และ Wi-Fi ความเร็วสูง รวมถึงบริการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มที่ปรับให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้จัดงาน โดยทีมงานครัวมืออาชีพของโรงแรม ทีมงานสนับสนุนของโรงแรม พร้อมให้คำปรึกษาและดูแลทุกขั้นตอนของการจัดงาน เพื่อให้ทุกงานสำเร็จลุล่วงอย่างราบรื่นและประทับใจ

Space Convention Centre ของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา เป็นตัวเลือกที่สมบูรณ์แบบสำหรับการจัดงานสำคัญ ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีล้ำสมัย การออกแบบที่สวยงาม และบริการที่ครบครัน เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมงานอย่างเหนือระดับ



ภาพ 16 ห้องประชุม (Space Convention Centre)

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

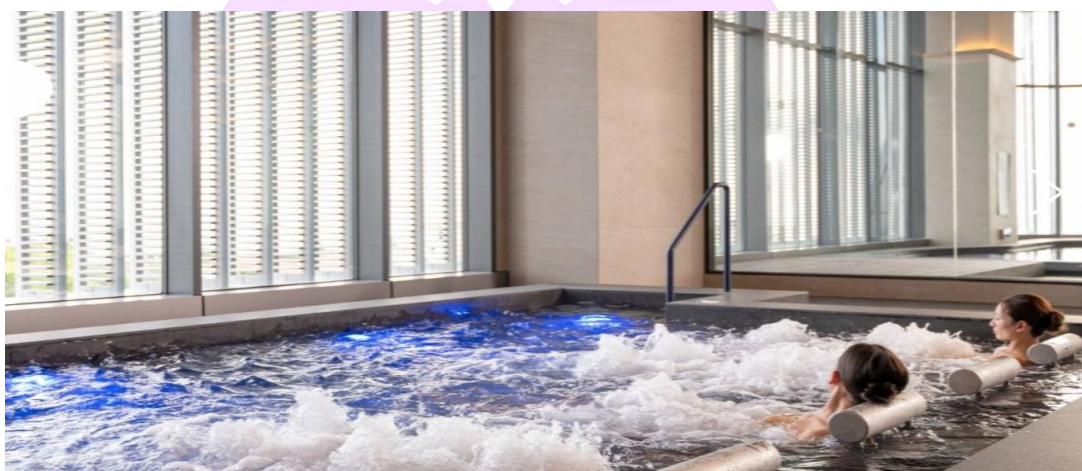
5. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ทางโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายเพื่อมอบประสบการณ์การพักผ่อนที่ครบครันและสะดวกสบายให้กับผู้เข้าพักทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว คู่รัก หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ซึ่งภายในโรงแรมมีพื้นที่สำหรับเด็กที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ เช่น ห้องเด็กเล่นและสนามเด็กเล่นซึ่งเต็มไปด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสำหรับเด็กทุกวัย นอกจากนี้ยังมีห้องเล่นเกม ที่มีเกมหลากหลายให้เลือกเล่น ตอบโจทย์ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ที่ต้องการความสนุกและผ่อนคลาย



ภาพ 17 Games Zone

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

สำหรับผู้ที่ต้องการการพักผ่อนเชิงสุขภาพ โรงแรมมีสปาที่มอบบริการระดับพรีเมียม รวมถึงห้องอบซาวน่า และห้องอบไอน้ำแยกชายหญิงที่ช่วยเสริมความผ่อนคลายอย่างเต็มที่ ยังสามารถเพลิดเพลินกับอ่างจากุซซี่พร้อมวิวทะเลที่เพิ่มความพิเศษให้การเข้าพัก ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกสบายในห้องพักผ่อนแบบให้ตอบสนองทุกความต้องการด้วยเครื่องปรับอากาศ ที่ทันสมัยและห้องพักที่สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ เหมาะสำหรับครอบครัวใหญ่หรือกลุ่มเพื่อน ที่เดินทางมาด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีบริการพิเศษ เช่น ลำโพงบลูทูธให้ผู้เข้าพักสามารถเพลิดเพลินกับเสียงเพลงคุณภาพสูงในระหว่างการพักผ่อน



ภาพ 18 สปา (อ่างจากุซซี่)

ที่มา: Grande Centre Point Space Pattaya, 2025

ส่วนบริการอื่น ๆ ภายในโรงแรมที่เพิ่มความสะดวกสบาย ได้แก่ ร้านกิฟต์ช้อปปิ้งสำหรับของที่ระลึก บริการรับฝากกระเป๋าที่สะดวกสบายสำหรับผู้เดินทาง บริการซักรีด และการสนับสนุนทางการแพทย์ในกรณีฉุกเฉิน เพื่อให้ผู้เข้าพักรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยตลอดการเข้าพัก โรงแรมยังมีพื้นที่จอดรถในร่มที่ปลอดภัยและสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับผู้ใช้งานรถยนต์พลังงานสะอาด และการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงถือเป็นจุดเด่นของโรงแรม โดยทีมงานพร้อมให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง เช่น การแลกเปลี่ยนสกุลเงิน การรับบัตรเครดิตสำหรับการชำระเงิน และการจัดเตรียมเตียงเด็กสำหรับครอบครัวที่เดินทางมาพร้อมกับลูกเล็ก โรงแรมยังมีสนามกอล์ฟขนาดเล็กที่เพิ่มความสนุกสนานและกิจกรรมสำหรับทุกวัย ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย

และครบครัน โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์การเข้าพักที่ดีที่สุดให้กับผู้มาเยือน

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองพัทยา

พัทยาคือหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในระดับประเทศและนานาชาติ โดยตั้งอยู่ในระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ทำให้การเดินทางสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก พัทยามีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบของทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยมนุษย์ ความหลากหลายดังกล่าวส่งผลให้พัทยาสมาารถตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพัทยายังมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในแต่ละปี

พัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจหลากหลาย ทั้งด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และความบันเทิงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ ได้แก่ (Chillpainai, 2023)

1. ปราสาทสัจธรรม (Sanctuary of Truth) เป็นสถาปัตยกรรมไม้ขนาดใหญ่ที่สร้างขึ้นโดยไม่ใช้ตะปู ตั้งอยู่บริเวณแหลมราชเวช ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ปราสาทนี้มีความสูงถึง 105 เมตร และครอบคลุมพื้นที่กว่า 2 ไร่ ภายในและภายนอกของปราสาทประดับด้วยงานแกะสลักไม้ที่ละเอียดอ่อน ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ปรัชญา และศิลปวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมความงดงามของงานศิลปะและเรียนรู้ปรัชญาที่สอดแทรกอยู่ในงานแกะสลักเหล่านี้

2. เกาะล้าน (Koh Larn) เป็นเกาะที่ตั้งอยู่ห่างจากชายฝั่งพัทยาประมาณ 7 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร เกาะนี้มีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง เช่น หาดตาแหวน หาดสังวาลย์ และหาดนวล น้ำทะเลใสสะอาดและทรายขาวละเอียด ทำให้เป็นสถานที่ยอดนิยมสำหรับการพักผ่อนและทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำชมปะการัง เจ็ตสกี และพาราเซลลิ่ง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเกาะล้านได้โดยเรือเฟอร์รี่ หรือเรือสปีดโบ๊ทจากท่าเรือแหลมบาลีฮาย

3. หาดจอมเทียน (Jomtien Beach) ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของพัทยา ห่างจากพัทยาใต้ประมาณ 4 กิโลเมตร มีความยาวประมาณ 6 กิโลเมตร บรรยากาศเงียบสงบและไม่แออัดเหมือนหาดพัทยา เหมาะสำหรับพักผ่อนและทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น วินด์เซิร์ฟ พาราเซลลิ่ง และเจ็ตสกี นอกจากนี้ ยังมีร้านอาหาร ร้านกาแฟ และที่พักหลากหลายให้บริการริมชายหาด

4. ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา (Pattaya Floating Market) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รวบรวมวัฒนธรรมและสินค้าพื้นบ้านจากทั้งสี่ภาคของประเทศไทย นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมและเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม อาหารพื้นเมือง และของที่ระลึกต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมล่องเรือพายชมบรรยากาศตลาดน้ำ และการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยที่จัดขึ้นเป็นประจำ

5. วัดพระใหญ่ (Big Buddha Temple) ตั้งอยู่บนเขาพระตำหนัก ระหว่างพัทยาใต้ และหาดจอมเทียน มีพระพุทธรูปปางมารวิชัยขนาดใหญ่สูงประมาณ 18 เมตร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นไปสักการะพระใหญ่และชมวิวทิวทัศน์ของเมืองพัทยาและชายหาดจากมุมสูงได้

6. อาร์ต อิน พาราไดซ์ (Art in Paradise) เป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะสามมิติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ภายในมีการจัดแสดงภาพวาดสามมิติที่เสมือนจริงมากกว่า 100 ภาพ แบ่งเป็นโซนต่าง ๆ เช่น โซนใต้สมุทรและสัตว์ป่า โซนศิลปะคลาสสิก และโซนไดโนเสาร์ นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายภาพและมีปฏิสัมพันธ์กับงานศิลปะเหล่านี้ได้อย่างสนุกสนาน

7. ไร่จูนซิลเวอร์เลค (Silverlake Vineyard) ตั้งอยู่ใกล้กับเขาชีจรรย์ เป็นไร่จูนที่มีบรรยากาศโรแมนติกและวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมไร่จูน ชิมผลิตภัณฑ์จากองุ่น เช่น น้ำองุ่นและไวน์ รวมถึงถ่ายรูปกับสวนดอกไม้และสถาปัตยกรรมสไตล์ยุโรป

8. ถนนคนเดินพัทยา (Walking Street Pattaya) เป็นแหล่งบันเทิงยามค่ำคึกคักที่มีชื่อเสียงระดับโลก ตั้งอยู่บริเวณปลายถนนเลียบชายหาดพัทยาใต้ ที่นี่เต็มไปด้วยบาร์ คลับ ร้านอาหาร และสถานบันเทิงต่าง ๆ มากมาย นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศคึกคักและสนุกสนานได้ตลอดคืน

9. สวนนงนุช (Nong Nooch Tropical Botanical Garden) เป็นสวนพฤกษศาสตร์ที่มีพื้นที่กว้างขวาง ตั้งอยู่ในอำเภอสัตหีบ ใกล้กับพัทยา ภายในสวนมีการจัดแสดงพันธุ์ไม้หลากหลายชนิด และยังมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยให้นักท่องเที่ยวได้ชมอีกด้วย

10. เมืองจำลองพัทยา (Mini Siam Pattaya) เป็นสถานที่ที่รวบรวมสถาปัตยกรรมสำคัญจากทั่วโลกในขนาดย่อส่วน นักท่องเที่ยวสามารถชมแบบจำลองของสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น หอไอเฟล โคลอสเซียม หรือวัดพระแก้วได้ในที่เดียว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร (4M)

ธงชัย สมบูรณ์ (2549) กล่าวว่า การบริหารงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งปัจจัยการบริหารงานที่รู้จักทั่วไป มี 4 ประการ หรือเรียกเป็นคำย่อว่า “4M” ของ Peter F. Drucker มาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ร่วมกับทฤษฎีทางการบริหารการผลิตที่ให้ผลผลิต (Product) หรือเป็นบริการ (Service) โดยใช้อย่างประหยัด มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย

1. Man (คนหรือบุคลากร)
2. Money (เงินหรืองบประมาณ)
3. Material (วัสดุอุปกรณ์)
4. Management (การบริหารจัดการ)

โดยผู้บริหารที่มีศักยภาพจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในอัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผล และประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร โดยธรรมชาติแล้วนั้นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดใน 4M คือ คน (Human Resource) เพราะคนมีสติปัญญา มีความสามารถ และมีศักยภาพในการใช้ปัจจัยอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และบรรลุความสำเร็จได้ตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ (2541) ได้กล่าวถึงระบบการจัดการด้านปัจจัยการบริหารงาน (CHAKRITS 4M: Social Development Component) ไว้ว่านักจัดการไม่ว่าจะปฏิบัติอยู่ในระดับใด จะสามารถนำนโยบายและคำสั่งของผู้บังคับบัญชาไปปฏิบัติจัดทำให้เกิดผลสำเร็จได้ ผู้ที่สร้างความพร้อม และมีความสามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการทำงานของตนเองสามารถแยกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. Man ได้แก่ คนหรือบุคลากร ซึ่งการจัดการที่ดี บุคลากรจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานที่กำหนดไว้ และต้องมีจำนวนที่เพียงพอไม่มากเกินไป หรือน้อยไป รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการให้ค่าตอบแทน และผลประโยชน์ที่สมมูลกับการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากร และดูแลความเรียบร้อยของการปฏิบัติงาน การเพิ่มพูนความรู้ สมรรถภาพในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรภายในองค์กรเป็นระยะ ๆ

2. Money ได้แก่ ด้านการเงินที่ต้องหาเงินเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมตามที่ได้กำหนด ระยะเวลาไว้สอดคล้องกัน ดังนั้นการพิจารณาเรื่องแหล่งเงิน การจัดสรรเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในกิจกรรม และรายการต่าง ๆ ให้ได้สัดส่วนผลตอบแทนสูงสุด และการควบคุมค่าใช้จ่ายให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ โดยไม่ให้ฟุ่มเฟือยโดยไม่จำเป็น เพื่อจะการทำงานได้ดำเนินการอย่างราบรื่นจนสามารถบรรลุเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี การเงินจึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องดูแล อีกทั้งการรายงานฐานะทางการเงิน เพื่อแสดงผลการปฏิบัติงาน และเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงในระยะต่อไปจำเป็นต้องมีความรู้และความสามารถ ที่จะกำหนดระบบงาน ระเบียบ และเทคนิคในการปฏิบัติงาน

3. Material ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ เป็นการจัดหาและมีไว้เป็นเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับปฏิบัติงาน ที่เหมาะสม ทันสมัย เพียงพอ และมีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้การดำเนินงานตามหน้าที่ขององค์กรนั้น อย่างได้ผลหรือเป็นประโยชน์ที่สุด ทั้งนี้ยังรวมถึงการเสาะแสวงหา การคิดค้น การออกแบบ การควบคุมการใช้งาน การบำรุงรักษาและเปลี่ยนชิ้นส่วนประกอบ การซ่อมแซมวัสดุ อุปกรณ์ที่บกพร่องชำรุดเสียหายหรือประสิทธิภาพในการใช้งานต่ำกว่าระดับที่ต้องการ เพื่อจัดหาหรือจัดทำสิ่งทดแทนภายในกำหนดเวลาที่สมควรได้

4. Management ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ หมายถึง การกำหนดรูปแบบและภารกิจขององค์กร การแบ่งส่วนขององค์กร รวมถึงการกำหนดกิจกรรมของแต่ละองค์กร การกำหนดตำแหน่งงาน (Position) พร้อมหน้าที่ในความรับผิดชอบและอำนาจ (Authority) ของแต่ละตำแหน่ง

แต่ละส่วน แต่ละระดับ (Level) และขององค์กรเป็นส่วนรวม อีกทั้งการกำหนดโครงสร้างและความสัมพันธ์ของงานส่วนต่าง ๆ ของแต่ละองค์กร สร้างระบบการควบคุมให้ทุกส่วนขององค์กรได้อย่างสืบเนื่องและมีเอกลักษณ์

แนวคิด 4M ซึ่งประกอบด้วย Man Money Material และ Management มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริหารจัดการโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space) เพราะแนวคิดนี้ช่วยวิเคราะห์และจัดระเบียบองค์ประกอบสำคัญขององค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างเป็นระบบ ในกรณีของโรงแรม ที่ออกแบบตามแนวคิดอวกาศที่โดดเด่นไม่ใช่เพียงแค่กลยุทธ์การตลาด แต่ยังเป็นผลลัพธ์จากการจัดการทรัพยากรทั้ง 4 ด้านอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การบริหารบุคลากร (Man) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและประสบการณ์อันน่าจดจำให้แก่ลูกค้า เพราะธุรกิจโรงแรมพึ่งพาการบริการจากพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและทัศนคติที่เป็นมิตร การจัดการการบริหารงบประมาณ (Money) ช่วยสนับสนุนการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกแบบพื้นที่ตามแนวคิดอวกาศ การลงทุนในเทคโนโลยี และการจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างประสบการณ์เหนือระดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของ Material หรือทรัพยากรและวัสดุที่ใช้ โรงแรมเลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่ตอบโจทย์ออกแบบตามแนวคิดอวกาศและคุณภาพระดับสูง เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มองหาประสบการณ์แปลกใหม่ ขณะเดียวกัน การบริหาร (Management) ที่มีประสิทธิภาพในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ไปจนถึงการดำเนินงานและการประเมินผล ช่วยให้โรงแรมสามารถปรับตัวและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งแนวคิด 4M ไม่เพียงช่วยกำหนดกรอบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงทรัพยากรทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกัน เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปในทิศทางเดียวกันและนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน ซึ่งในกรณีของ โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา การบูรณาการทรัพยากรตามแนวคิดนี้ส่งผลให้โรงแรมไม่เพียงแค่อุดเด่นในตลาด แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)

Kotler et al. (2014) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

สมชาย กิจยรรยง (2561) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อค้นผลิตภัณฑ์ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง”

สิริภา กิจประพทธีกุล (2556) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ”

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)

หมายถึง สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรสร้างและนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการบริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ (Kotler & Armstrong, 2010) เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Kotler & Armstrong, 2010) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้า และบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงินการกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันกำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค (อิสริย์ อนันต์ โชคปฐมา, 2558) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การให้ส่วนลด (Discounts) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ตนเองได้รับความคุ้มค่า และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำและเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะบอกต่อสินค้าให้กับผู้อื่น นอกจากการให้ส่วนลดแล้ว การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การแจกของแถม (Free Gifts) การสะสมแต้ม (Loyalty Programs) และโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาล ก็มีผลต่อการกระตุ้นยอดขายและสร้างความผูกพันระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเช่นกัน

5. บุคลากร (People)

หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรที่ทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร ซึ่งรวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย และอื่น ๆ บุคลากรเป็นส่วนสำคัญของการตลาดเนื่องจากมีบทบาทในการวางแผนและดำเนินการเพื่อสนับสนุนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์

และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในองค์กรในระยะยาว (กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการ หรือบริการขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจทางการบริการซึ่งจำเป็นต้องสร้างคุณภาพในทุกด้าน เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและรู้สึกว่าคุณภาพทางกายภาพของสถานที่นั้นมีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น การสร้างลักษณะทางกายภาพที่แปลกใหม่และโดดเด่นจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้อีกด้วย (กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564)

7. กระบวนการ (Process)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการปฏิบัติตามระเบียบวิธีการในการบริการที่เสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ในแต่ละกระบวนการอาจประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่างตามรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันอย่างดี กระบวนการในเชิงรวมก็จะมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้น กระบวนการทำงานในด้านการบริการจำเป็นต้องออกแบบอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนในองค์กรเข้าใจและปฏิบัติตามทิศทางที่เดียวกันได้อย่างถูกต้อง (กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสำคัญยิ่งในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา เนื่องจากเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกมิติ องค์กรประกอบทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ทำให้เห็นภาพรวมของวิธีที่โรงแรมสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

โดยในกรณีของโรงแรมนี้ ความโดดเด่นของออกแบบตามแนวคิดอวกาศในฐานะผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความแตกต่างและมอบประสบการณ์พิเศษที่ไม่เหมือนใครให้กับลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมถึงคุณค่าของบริการและความพรีเมียมช่วยเสริมความน่าสนใจ ขณะที่การตั้งอยู่ในทำเลที่ยอดเยี่ยมและการใช้ช่องทางออนไลน์สนับสนุนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลและกิจกรรมต่าง ๆ ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ การบูรณาการองค์ประกอบทั้งหมดนี้จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โรงแรมประสบความสำเร็จและสร้างชื่อเสียงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม (SWOT Analysis)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมาย ดังนี้

S = Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

W = Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

O = Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้

T = Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT

ทฤษฎี SWOT ถูกคิดค้นโดย Albert Humphrey เพื่อนำไปแสดงในนิทรรศการงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในช่วงทศวรรษที่ 1960-1970 โดยหลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่จะมีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ SWOT

SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนด

กลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร มีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) ค่านิยมองค์กร รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลของวิธีการดำเนินการก่อนหน้านี้ด้วย

1.1 จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กร ที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

1.2 จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆ ว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ

2.2 สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น โครงสร้างประชากร ระดับการศึกษา อัตราการรู้หนังสือ การตั้งถิ่นฐาน การอพยพและการย้ายถิ่น ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม

2.3 สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี

2.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

2.5 สถานะสุขภาพ อัตราการป่วย/ตายด้วยโรคและภัยสุขภาพของประชากร พฤติกรรมทางสุขภาพ รวมถึงระบบสุขภาพ

2.6 สภาพแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ระบบนิเวศ ผลกระทบจากการเกษตร อุตสาหกรรม เป็นต้น

3. โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร ในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

4. อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญ แรงกระแทกดังกล่าวได้

การพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1. ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้ ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์การ/ชุมชน บรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

2. การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมาย คาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกันก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

แนวคิดทฤษฎีนวัตกรรมบริการและการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม

แนวคิดนวัตกรรมบริการ

1. ความหมายของนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดที่ต้งใจบริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่และเพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจบริการสามารถอธิบาย เป็นกระบวนการที่ถูกโอนย้ายไปยังลูกค้า และเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งลูกค้า มีอิทธิพลมากต่อการปรับปรุงกระบวนการ (นฤดี จิยะวรรณท์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, 2555)

นวัตกรรมบริการ คือ การสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการกระบวนการผลิตสินค้า และบริการให้มีความทันสมัย หรือการสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยนวัตกรรมจะเป็นการสร้างมูลค่า ให้แก่ธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Choosri, 2014)

การดี เลียวไพโรจน์ (2552) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ การนำความคิดและแนวทางการดำเนินงานใหม่ ที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมาใช้เป็น แนวทางการสร้างบริการที่แตกต่างเพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ (2557) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าโดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของบริการ

มาโคโตะ ยูซุอิ (2555) ให้ความหมายของ นวัตกรรมบริการว่า คือ บริการใหม่ที่มีลักษณะของการปฏิรูปจากเดิม โดยเกิดจากแนวคิดที่มีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้น และคำนึงถึงปัจจัยทางสังคม โครงสร้างของระบบที่เป็นอยู่ และการให้ความสำคัญกับคน

การศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการจะเน้นไปที่การสร้างสรรค์กระบวนการใหม่ ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่แนวคิดในการให้บริการใหม่ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้การดำเนินงานสิ้นเปลืองและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถูกต้อง เช่น มีการตั้งคำถามถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมาย เน้นไปที่ลักษณะของประชากร เช่น อายุ รายได้ และการศึกษา โดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามขนาด เช่น ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก (นฤดี จิยะวรรณท์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, 2555)

2. ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึง “นวัตกรรม” หลายคนมักนึกถึงเพียงการสร้างสิ่งใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ที่แปลกแตกต่างด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องนวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เท่านั้น หากยังครอบคลุมแนวคิดเชิงกระบวนการ (Process Design Thinking) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบแนวทางการดำเนินงานภายในองค์กรด้วย ทั้งนี้ การสร้างนวัตกรรมภายในองค์กรไม่ใช่เรื่องง่าย มีงานวิจัยจำนวนมากที่พบอัตราความล้มเหลวในการริเริ่มนวัตกรรมของภาคบริการสูง เนื่องจากองค์กรส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจในหลักคิดและระบบการสร้างนวัตกรรมอย่างแท้จริง โดยมักใช้เพียงประสบการณ์หรือความรู้สึกที่จำกัดในการทดลองสร้างนวัตกรรม ทำให้ไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังได้

อย่างไรก็ตาม หากองค์กรมีความเข้าใจแนวคิดของนวัตกรรมอย่างถูกต้อง ก็สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างนวัตกรรมได้ การทำความเข้าใจที่ถูกต้องนี้ควรเริ่มจากการเรียนรู้ที่จะปรับมุมมองเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งโดยทั่วไปมักมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน 3 ประการ ได้แก่ (ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และชงศ์สุตา โตท่าโรง, 2563)

2.1 มุมมองที่ว่านวัตกรรมคือการคิดนอกกรอบ (Innovation is Think Outside the Box) แม้นวัตกรรมมักเกี่ยวข้องกับความสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่หากแนวคิดที่แปลกใหม่นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้ สิ่งประดิษฐ์เหล่านั้นก็ไม่อาจถือเป็น

นวัตกรรมได้ นวัตกรรมจึงมิใช่เพียงเรื่องของความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยี แต่เป็นการสร้างคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.2 มุมมองที่ว่านวัตกรรมต้องมาจากการวิจัยและพัฒนา (Innovation is R&D) ความเข้าใจนี้ทำให้องค์กรมองว่าการริเริ่มนวัตกรรมต้องใช้เงินทุนสูงและต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงเสมอไป ในความเป็นจริงการสร้างนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นจากแหล่งความรู้รอบตัว หรือทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนใน R&D เพียงอย่างเดียว

2.3 มุมมองที่ว่านวัตกรรมเป็นพรสวรรค์ (Innovation is “Gifted”) แท้จริงแล้วนวัตกรรมต้องเริ่มจากความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม (Mindset) เป็นทักษะที่เกิดจากการลงมือทำ และสั่งสมเป็นประสบการณ์ (Learning Curve) จึงจะประสบผลสำเร็จ

สรุปได้ว่า การสร้างนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความต้องการและคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง มิใช่เพียงการคิดสิ่งใหม่จากมุมมองฝ่ายเดียวขององค์กร นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องอาศัยเฉพาะการลงทุนด้านเทคโนโลยีหรือ R&D หากแต่สามารถเกิดขึ้นได้จากการประยุกต์ใช้ทรัพยากรและศักยภาพภายในองค์กร และที่สำคัญนวัตกรรมเป็นทักษะที่สามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ ไม่ใช่เรื่องของพรสวรรค์หรือความสามารถเฉพาะตัวแต่เพียงอย่างเดียว

3. ลักษณะของนวัตกรรมบริการ

เมื่อพิจารณาลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ โดยเฉพาะนวัตกรรมบริการเป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการในภาคธุรกิจเพื่อจะได้บริการตรงกับความต้องการลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับก็คือการเกิดความแตกต่างในการบริการเพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมบริการ

ถึงแม้ว่านวัตกรรมบริการเหมือนจะเป็นเรื่องใหม่แต่แท้จริงแล้วเป็นสิ่งใกล้ตัวที่เริ่มเข้าสู่การดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมและสิ่งแวดล้อมในรอบด้าน ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตอย่างรอบด้านอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดัน ทำให้ต้องเกิดนวัตกรรมบริการ โดยปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ (ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และชงศ์สุตา โตท่าโรง, 2563)

4.1 การอยู่ในยุคของโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง (Living in Age of Great Change) ดังทัศนะของ Frits Van Paasschen อดีต CEO ของโรงแรมและรีสอร์ทหรูสตาร์วูด มองว่าธุรกิจโรงแรมกำลังอยู่ในยุคที่เรียกว่า “Age of Great Change” คือยุคที่ขับเคลื่อนโดยอาศัยความเชื่อมโยง

กับเทคโนโลยีซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันจนถึงการประกอบธุรกิจ

4.2 ขนชั้นกลางกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Dramatic Transformation in Middle Class) อันเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ได้สร้างชนชั้นกลางขึ้นเป็นชนกลุ่มใหม่ที่มีบทบาทมากในสังคมและกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจในแง่ของความต้องการและกำลังซื้อส่งผลต่อแนวโน้มทางการตลาดซึ่งธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับกระแสความต้องการของกลุ่มดังกล่าว

4.3 ความต้องการทางการท่องเที่ยวที่มีความเปลี่ยนแปลงไป (Unprecedented Demand for Travel) กล่าวได้ว่านับตั้งแต่มีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การบริการโรงแรมต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยต้องนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการและพัฒนารูปแบบการให้บริการด้วยเทคโนโลยีเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

4.4 เป็นโอกาสเดียวที่ธุรกิจโรงแรมจะสามารถชนะเกมการแข่งขันได้โดยการใช้นวัตกรรม (Once-in-a-lifetime opportunity for hotel industry to win the game) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสวงหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่จะใช้ในการต่อสู้ช่วงชิงในการแข่งขันที่ดุเดือด วิธีที่จะสามารถชนะคู่แข่งในสนามนี้ได้จะต้องอาศัยการสร้างความแตกต่างด้วยคุณลักษณะการบริการที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งของตนและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4.5 เป็นโอกาสในการสร้างความจงรักภักดีเหนือเหตุผล (Drive Loyalty Beyond Reason) หากองค์กรสามารถใช้นวัตกรรมบริการสร้างธุรกิจให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้จนถึงระดับ “ความจงรักภักดีเหนือเหตุผล” หรือ “Loyalty beyond Reason” ได้สำเร็จแล้ว แทบจะเรียกได้ว่าผู้ประกอบการแทบจะต้องทุ่มงบประมาณทำการตลาดมากนัก เนื่องจากลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่สูงมากและจะกลับมาใช้บริการตลอด

จากปัจจัยที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าสำหรับธุรกิจภาคบริการอย่างธุรกิจโรงแรม นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าการบริการให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่แค่เป็นตัวเงิน หากแต่รวมถึงความรู้สึกและประสบการณ์ใหม่คุณค่ามากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการแข่งขัน

5. ความต้องการของลูกค้าที่ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมบริการ

Drucker & Kotler (n.d. อ้างถึงใน พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, 2556) ได้กล่าวถึงเรื่องความต้องการของลูกค้าตามหลักการของนักวิชาการทั้งสองในแง่มุมที่น่าสนใจดังนี้

Drucker นักวิชาการด้านการจัดการได้เน้นย้ำไว้ว่า วัตถุประสงค์หลักของธุรกิจที่แท้จริง คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การจะได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางการเงินที่ดีนั้นต้องอาศัยการใส่ใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้าน Kotler นักวิชาการด้านการตลาด

ก็ได้ยืนยันแนวคิดในลักษณะเดียวกัน โดยระบุว่า การให้ความสำคัญกับความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการประสบความสำเร็จทางการตลาด ธุรกิจที่สามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการและความต้องการซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีโอกาสมากขึ้นในการสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้า

เมื่อตรวจสอบความหมายของ “ความจำเป็น” และ “ความต้องการ” ตามหลักการทางการตลาดจะพบว่าทั้งสองแนวคิดมีความแตกต่างกัน ความจำเป็นเป็นสภาวะที่เกิดจากความไม่สบายกายหรือใจ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองเพื่อให้เกิดความรู้สึกดีขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อร้อนจึงต้องคลายร้อนด้วยเครื่องปรับอากาศ หรือเมื่อรู้สึกเป็นไข้ตัวร้อนจึงต้องใช้ยาเพื่อรักษาอาการ ในขณะที่ความต้องการเป็นระดับที่สูงขึ้นไปอีกชั้น หมายถึงความปรารถนาที่จะได้รับความรู้สึกดี และพึงพอใจมากกว่าการตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน เช่น การเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย ดีไซน์สวยงาม พร้อมระบบฟอกอากาศสมบูรณ์แบบ หรือการเลือกรักษาอาการป่วยกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโรงพยาบาลชั้นนำ

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงต้องตระหนักว่าความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าอาจเกิดขึ้นใหม่ อยู่เสมอ และความพยายามตอบสนองที่เห็นได้ชัดในปัจจุบัน อาจไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ในอนาคต การที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้นเพียงการผลักดันสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอาจไม่เพียงพออีกต่อไป ควรแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงนวัตกรรมในการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่น และพึงพอใจในคุณค่าที่ธุรกิจนำเสนออย่างแท้จริง

6. การสร้างคุณค่าการบริการด้วยนวัตกรรมบริการ

สิ่งสำคัญในการสร้างนวัตกรรมบริการคือเป็นเรื่องของการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าต้องการและสามารถต่อยอดคุณค่าให้ลูกค้าจำนวนมากได้ ทั้งนี้ หากผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีการเพิ่มคุณค่าให้ดีขึ้นแต่ขาดซึ่งนวัตกรรม ก็อาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นโดดเด่นในตลาดได้และอาจนำมาซึ่งคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ง่าย หรือนวัตกรรมใดที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีเป็นหลักเพียงอย่างเดียวโดยมองข้ามสิ่งที่ลูกค้ายอมรับหรือยินดีจ่ายก็จะเป็นการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ทั้งนี้ ในการดำเนินธุรกิจหากผู้ประกอบการพิจารณาเพียง “คุณค่าที่มอบให้” ลูกค้าเพียงอย่างเดียวและมองข้ามความสำคัญของ “คุณค่าที่ได้รับ” จากการลงทุนในแง่ของประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ของผู้ประกอบการถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ก็จะเป็นจุดได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Edge) เหตุเพราะผู้ประกอบการจะมีต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่สูงเกิน

ความจำเป็นและอาจใช้เวลายาวนานในการคืนทุน ฉะนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของทั้งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าและคุณค่าได้รับในเชิงเศรษฐกิจจากการลงทุน

เมื่อพิจารณาถึงการสร้างคุณค่าด้วยนวัตกรรมบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการสร้างคุณค่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (ดาวศุภร์ บุญญะสานต์ และชงศ์สุตา โตท่าโรง, 2563)

6.1 คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) คือ คุณค่าทางการเงินที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการโดยเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ ในแง่ของความคุ้มค่าในตัวเงินของลูกค้า

6.2 คุณค่าทางอรรถประโยชน์ (Functional Value) คือ การที่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่สามารถตอบสนองในเชิงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาดอย่างชัดเจน โดยช่วยแก้ไขจุดอ่อน พัฒนาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์เดิม

6.3 คุณค่าทางจิตใจ (Psychological Value) คือ คุณค่าและความรู้สึกด้านจิตใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการที่จับจ้องไม่ได้ อาทิ ตราสินค้า ภาพลักษณ์หรือกระแสนิยมทางสังคม ซึ่งคุณค่าทางจิตใจนี้มีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

โดยทั่วไป ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้หลากหลายแนวทาง ตัวอย่างเช่น โรงแรมอาจมุ่งเน้นคุณค่าด้านราคา (Price Value) โดยมอบความคุ้มค่าระหว่างต้นทุนกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ เช่น การเสนอโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าคุ้มค่ามากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น หรือในกรณีของโรงแรมบูติกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถนำเสนอประสบการณ์การเข้าพักที่ออกแบบมาเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งสร้างความรู้สึเป็นพิเศษและตรงกับความต้องการของผู้เข้าพักแต่ละราย ซึ่งงานวิจัยของอมาดิอุสและไอเอชจีได้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มว่า ประเภทของห้องพักอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเพียงอย่างเดียว หรืออาจปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าอาจเลือกรูปแบบห้องพักที่สามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานตามวิถีชีวิตหรือความสนใจส่วนตัว เช่น เปลี่ยนโต๊ะทำงานให้เป็นมุมฝึกโยคะ การรับชมรับฟังรายการต่าง ๆ (Stream Content) โปรดผ่านจอทีวีภายในห้อง หรือเลือกเข้าพักในชั้นที่มีทัศนียภาพตรงกับความต้องการ สิ่งเหล่านี้ได้นำไปสู่แนวคิดการจองห้องพักตามรายการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าเลือกเอง (Attribute Based Booking) ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีอิสระในการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบภายในห้องพักให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและมองเห็นคุณค่าในบริการมากขึ้น

นอกจากนี้ การสร้างคุณค่ายังสามารถเกิดขึ้นผ่านการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ที่สะท้อนถึงฐานะ ภาพลักษณ์ หรือรสนิยมของลูกค้าในสายตาผู้อื่น การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีชื่อเสียงหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้สะท้อนภาพลักษณ์

ความทันสมัย รสนิยม หรือสถานะทางเศรษฐกิจของตนเอง ช่วยสร้างคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และการรับรู้ในระดับจิตใจอีกด้วย

กล่าวได้ว่าการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการหลักเล็งไม่ได้ที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งอาจไม่ใช่การประดิษฐ์คิดค้นทางวิทยาศาสตร์แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือเสนอและต่อยอด “คุณค่าบริการ” ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ เทคนิคการสร้างคุณค่า (Value Proposition) เป็นอาวุธที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อใช้เอาชนะคู่แข่งขึ้น โดยเฉพาะในตลาดสมรภูมิน้ำสน้ำสีเลือด (ตลาดที่มีคู่แข่งที่ขายสินค้าเหมือนกันหรือคล้ายกัน) ดังนั้นคุณค่าเปรียบเสมือนการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจให้โดดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจต้องพยายามเชื่อมโยงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกกับธุรกิจก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับในการให้ได้มาซึ่งการเข้าถึงคุณค่าสำหรับการสร้างนวัตกรรมบริการนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า รวมถึงพฤติกรรม การบริโภคการใช้ชีวิตทัศนคติของลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้จากการพูดคุยกับลูกค้าด้วยตนเอง การสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า การประเมินผลความพึงพอใจ ของลูกค้าจากผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บบอร์ดต่าง ๆ รวมถึงการประชุม การร่วมรับฟังปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานที่ทำงานใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งสามารถมองได้ว่านวัตกรรมบริการต้องอาศัยการร่วมสร้าง (Co-creation) จากลูกค้า พนักงาน หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย นอกจากนี้การใกล้ชิดพูดคุยกับผู้ผลิตสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสมาคมวิชาชีพและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะนำมาพิจารณา วิเคราะห์ เพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์นวัตกรรมบริการในธุรกิจของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงการสร้างนวัตกรรมบริการ ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบูรณาการข้อมูลจากหลายแหล่งแบบเป็นองค์รวม

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่านวัตกรรมบริการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่า และส่งมอบคุณค่านั้นให้แก่ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง รวมถึงการคำนึงถึงคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ที่องค์กรจะได้รับจากการลงทุน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้จึงจะเรียกว่านวัตกรรมบริการนั้นเป็นเครื่องมือในการนำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างแท้จริง

แนวคิดนวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม

1. นวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี (Technological Innovation)

นวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งเป็นการคิดค้น สร้างพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบ และกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองกับความต้องการ ของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาบนพื้นฐานความต้องการการบริการให้มี

คุณภาพมากขึ้น บริษัทที่มุ่งเน้นการสร้างและนำ นวัตกรรมมาให้บริการจะมีอิทธิพลต่อผลประกอบการของบริษัท ซึ่งรูปแบบการใช้นวัตกรรมบริการไม่สามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจนเหมือนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แต่อาศัยการสังเกต และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงการบริการ นวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการได้แบ่งนวัตกรรมในการบริการออกเป็นสี่ประเภท ซึ่งได้แก่นวัตกรรมด้านการบริหาร นวัตกรรมด้านการสื่อสารภายนอก นวัตกรรมด้านขอบเขตของการบริการ และนวัตกรรมด้านงานสนับสนุน ทั้งนี้ นวัตกรรมบริการโดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปวิธีการใหม่ในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การให้ความสำคัญของรีวิวนบนโลกออนไลน์การส่งอีเมลเพื่อขอบคุณที่ลูกค้ามาให้บริการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพัก และในบริเวณของโรงแรม และบนรถลิฟต์ การปรับปรุงโทรศัพท์รองรับการใช้งานสมาร์ตทีวีเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย บริการเครื่องดื่ม ต้อนรับ มีการให้บริการแบบไทย ด้วยน้ำสมุนไพร บริการสะสมคะแนนจากยอดการมาใช้บริการสามารถแลกของรางวัล เป็นต้น

จากแนวคิดที่มองว่านวัตกรรม คือ การลงมือทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยแนวทางใหม่ ๆ ซึ่งอาจเป็นการปรับเปลี่ยนความคิด วิธีการผลิต กระบวนการทำงาน หรือแม้แต่วิธีการพัฒนาศักยภาพให้แตกต่างออกไป ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนทั้งหมดหรือเพียงการต่อยอดจากสิ่งเดิมก็ตาม ผู้ประกอบการโรงแรมต่างให้ความสำคัญกับการใช้นวัตกรรมบริการเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งในปัจจุบัน ลักษณะของนวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมที่มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ นวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมบริการที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) โดยนวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยีมักปรากฏให้เห็นชัดเจนและจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม เทคโนโลยีเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อรองรับความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าในยุคปัจจุบัน (ดาวศุกร์ บุญยะสถาน และชงศ์สุดา โตท่าโรง, 2563)

1.1 ระบบจัดการโรงแรม Property Management System (PMS) ได้ถูกนำมาใช้งานเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า ตั้งแต่ส่วนงานต้อนรับ (Front-of-the-House) อย่างเช่น แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) ซึ่งเดิมอาศัยการจัดเก็บและค้นหาข้อมูลด้วยแรงงานคน (Manual System) ได้พัฒนาเป็นระบบคอมพิวเตอร์สำหรับจัดการที่พักแรม (Lodging System) และต่อเนื่องมาถึงระบบฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์ (Centralized Database) ปัจจุบันยังมีการนำเทคโนโลยีการประมวลผลผ่านคลาวด์ (Cloud Computing) เข้ามาใช้ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลด้วยเครื่องแม่ข่าย (Server) ขนาดใหญ่ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายเว็บบอร์ด ทำให้ข้อมูลสามารถเคลื่อนย้ายและแบ่งปันภายในโรงแรมหรือกลุ่มโรงแรมในเครือข่ายได้ทั่วโลก ตัวอย่างเช่น หากลูกค้ายังไม่เคย

เข้าพักในโรงแรมพลาซ่าแอธานี กรุงเทพฯ มาก่อน แต่เคยเข้าพักในโรงแรมเซอราตัน นิวยอร์ก ซึ่งอยู่ในเครือสตาร์วูดเช่นกัน ข้อมูลการเข้าพักเดิมของลูกค้าจะถูกบันทึกในฐานข้อมูลกลาง (Centralized Database) โรงแรมพลาซ่าแอธานีสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการเตรียมการให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าเอ่ยปากขอ ซึ่งข้อมูลนี้เรียกว่า Master Arrival Report ทั้งนี้เครือสตาร์วูด เป็นกลุ่มแรก ๆ ที่นำระบบดังกล่าวมาใช้ ในปี พ.ศ. 2559 Marriott International โดยเข้าซื้อกิจการ เครือสตาร์วูด และต่อมาโรงแรมในเครือ Marriott ก็ได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่เพิ่มฟังก์ชันการสนทนา (Chat) ช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานเพื่อขอความช่วยเหลือหรือแจ้งความประสงค์พิเศษได้ตั้งแต่ก่อนจะเดินทางมาเช็คอิน

นอกจากนี้ โปรแกรม “Go Concierge” ยังเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่โรงแรมจำนวนมากนิยมใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ โดยระบบจะเชื่อมโยงและแบ่งปันข้อมูลระหว่าง Concierge ของโรงแรมต่าง ๆ ทั่วโลก สำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ เช่น โรงแรม Sheraton Macau ที่มีห้องพักกว่า 4,000 ห้อง ได้นำระบบ Electronic Luggage Management System (e-Luggage) มาใช้เก็บสัมภาระผู้เข้าพักด้วยระบบบาร์โค้ด ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและความแม่นยำ ลดความผิดพลาด ลดเวลาทำงาน และลดการใช้แรงงานคน ยิ่งไปกว่านั้น ระบบ Property Management System (PMS) ยังถูกนำไปใช้ในส่วนงานหลังบ้าน (Back-of-the-House) เช่น งานแม่บ้านโดยใช้ระบบ Electronic Housekeeping (e-Housekeeping) หรือ Intelligent Room Cleaning System ซึ่งดึงข้อมูลผู้เข้าพักจากฐานข้อมูลรวมศูนย์มาประมวลผลเพื่อคาดการณ์เวลาเช็คอินและเช็คเอาท์ ช่วยจัดลำดับความสำคัญของห้องที่จะต้องทำความสะอาดก่อน-หลังลดข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ ในส่วนงานบัญชีมีการใช้ระบบจัดการที่เรียกว่า Best Buy System ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้าจะระบุข้อมูลราคาในเว็บไซต์ ทำให้โรงแรมสามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้จำหน่ายแต่ละราย รวมถึงตรวจสอบราคากับข้อมูลราคาตลาดกลางของกระทรวงพาณิชย์ ลดขั้นตอนการทำงาน เพิ่มความเร็ว และความโปร่งใสในการจัดซื้อ และสำหรับทางด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing) ก็มีการใช้ระบบ Integrated Sales & Catering System ในการรวบรวมข้อมูลห้องพักและห้องจัดประชุมเลี้ยงทั้งหมดไว้ในระบบออนไลน์ โดยสามารถเข้าถึงได้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้โรงแรมสามารถทราบจำนวนห้องพักที่ว่างอยู่ ทั้งในสาขาของตนเองและในเครือ ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการห้องพักเพื่อสร้างรายได้สูงสุด (Maximize Revenue) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

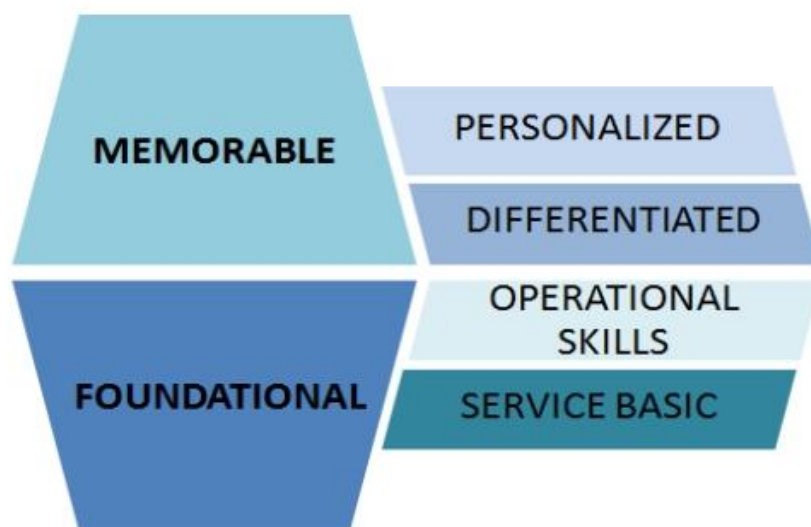
1.2 เทคโนโลยี Instant Guest Feedback ได้เข้ามามีบทบาทช่วยให้โรงแรมรับทราบความคิดเห็นจากลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนเข้าพักจนถึงหลังจากการเข้าพักเสร็จสิ้น ผ่านระบบ QR Code โดยไม่ต้องรอนกว่าลูกค้าจะเช็คเอาท์เหมือนในอดีต นวัตกรรมนี้ช่วยให้โรงแรมแก้ปัญหาและความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ทันที สร้างความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ที่คุ้นเคยกับการแบ่งปันข้อมูลในโลกออนไลน์

1.3 เทคโนโลยี Keyless Initiatives หรือการเข้าพักโดยไม่ต้องใช้กุญแจ ตัวอย่างเช่น บริการ SPG Keyless ของเครือสตาร์วูด ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าใช้โทรศัพท์ iPhone หรือนาฬิกา Apple Watch เช็คอิน รับหมายเลขห้อง และใช้เป็นกุญแจเปิดห้องผ่านแอปพลิเคชันของโรงแรม เทคโนโลยีนี้เพิ่มความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยให้แก่ผู้เข้าพัก

จากที่กล่าวมาพบว่าการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับนวัตกรรมการบริการสามารถสร้างรูปแบบการดำเนินงานที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน พร้อมทั้งสอดคล้องกับวิถีชีวิตดิจิทัลของผู้บริโภคยุคใหม่ นวัตกรรมการบริการจึงไม่ได้เป็นเพียงการปรับปรุงให้ทันสมัยหรือเพิ่มทางเลือกให้หลากหลายเท่านั้น แต่ยังเป็นการยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการในภาคธุรกิจโรงแรม เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ที่ตลาดมีการแข่งขันสูง ทั้งในแง่ของมาตรฐานการบริการและชื่อเสียงของธุรกิจการบริการในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม แม้การใช้เทคโนโลยีในการสร้างนวัตกรรมการบริการจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพียงด้านเดียวโดยไม่คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือใช้เทคโนโลยีอย่างมากเกินไป จนละเลยปัจจัยด้านจิตวิทยาของการบริการ ผลลัพธ์ที่ได้ อาจไม่เป็นไปตามคาดหวัง ทั้งนี้ ลูกค้าบางกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ อาจคุ้นเคยกับรูปแบบการบริการที่เรียบง่ายหรือไม่ต้องการเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมากนัก นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานย่อมมีต้นทุนการลงทุนสูง ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาผลกระทบเชิงเศรษฐศาสตร์ควบคู่กันไป กล่าวได้ว่าการนำนวัตกรรมการบริการที่ใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้นั้น ต้องคำนึงถึงทั้ง “คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ” ว่าตรงกับความต้องการเพียงใด และ “คุณค่าทางเศรษฐกิจ” สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้การพัฒนาวัตกรรมการบริการนำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างแท้จริง (ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และชงศ์สุดา โตทำโรง, 2563)

2. นวัตกรรมการบริการที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation)

การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับนวัตกรรมการบริการอาจไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการในทุกมิติ เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหลัก ดังนั้น นวัตกรรมการบริการจึงควรรวมถึงนวัตกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) หรือการสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการทางความคิด (Innovation through Thinking Process) ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนเสริมหรือส่วนเติมเต็มให้รูปแบบนวัตกรรมการบริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



ภาพ 19 แบบจำลองการบริการที่นำไปสู่ความจงรักภักดีเหนือเหตุผล

หมายเหตุ: พ.ศ. 2559 Marriott ได้เข้าซื้อกิจการ Starwood Hotels & Resorts Worldwide

ที่มา : Starwood's Service Model, n.d. อ้างถึงใน ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และชงศ์สุตา โตทำโรง, 2563

นวัตกรรมบริการที่ไม่ใช้เทคโนโลยี คือ การนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงวิธีการดำเนินงานภายในองค์กร ตลอดจนการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ยกตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาจากเครือโรงแรมและรีสอร์ทสตาร์วูดที่ได้นำแนวคิดด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ผ่านกระบวนการ “Operational Excellence” ซึ่งมุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและการจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มผลิตผลและคุณค่า (Maximize Productivity and Value) ในขณะเดียวกันก็ใช้ทรัพยากรน้อยลง เช่น การออกแบบและปรับปรุงเทคนิคการทำงานเพื่อลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น อันนำไปสู่การให้บริการที่รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

นอกจากนี้ Starwood's Service Model ยังได้เน้นการออกแบบกลยุทธ์การตลาดในมิติใหม่ผ่าน Brand Management เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณค่าการให้บริการที่แตกต่าง ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจงรักภักดีอย่างลึกซึ้ง จุดเด่นอยู่ที่การให้บริการอย่างเป็นส่วนตัว (Customer Loyalty Through Personalization) โดยมีกรอบแนวคิด “Service Model: Loyalty Beyond Reason” เพื่อเข้าถึงความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าและสร้างประสบการณ์การบริการที่ตราตรึงใจอย่างแท้จริงในการสร้างความจงรักภักดีเหนือเหตุผลนั้นมาจาก

2.1 พื้นฐาน (Foundation) ได้แก่ พื้นฐานการบริการ (Service Basic) เช่น การเช็คอินที่สะดวกรวดเร็วไม่ผิดพลาด และทักษะการปฏิบัติงาน (Operational Skills) ซึ่งพื้นฐาน (Foundation) นี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแต่สิ่งนี้ไม่ยังสามารถสร้างความแตกต่างเอาชนะคู่แข่งได้ ฉะนั้นการที่องค์กรจะสร้างนวัตกรรมบริการที่ส่งผลมายังผลตอบแทนของการลงทุน (Return of Investment) หรือสร้างคุณค่าในงานบริการ องค์กรจำเป็นต้องยกระดับ

2.2 การบริการที่น่าจดจำ (Memorable) ซึ่งการที่จะบ่งชี้ได้ว่าเป็นบริการที่น่าจดจำนั้นจะต้องประกอบไปด้วย การสร้างให้มีความรู้สึกที่แตกต่าง (Differentiated) เช่น โรงแรมเวสตินเป็นโรงแรมมีจุดขายที่แตกต่างในเรื่องของเตียงภายใต้แนวคิด Quality of Sleep ที่เกิดจากแนวคิดนวัตกรรมการสร้างสรรคจากสิ่งที่มีอยู่แล้วทำให้โดดเด่นขึ้นมาโดยมีการทำวิจัยเรื่องเตียงอย่างจริงจัง ซึ่งต่อมาได้รับการยอมรับและประสบผลสำเร็จเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ทำให้คู่แข่งหันมามองและคิดลอกเลียนแบบแต่ไม่สำเร็จเนื่องจากไม่สามารถตามทันนวัตกรรมที่โรงแรมเวสตินได้ทำไว้ก่อนหน้านี้ ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยทุน เวลา และประสบการณ์ในการเรียนรู้ (Learning Curve)

ดังนั้น จึงทำให้โรงแรมเวสติน กลายเป็นผู้นำที่ไม่มีผู้ใดสามารถแข่งขันในเรื่องดังกล่าวได้ นอกจากนี้ การบริการที่น่าจดจำจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการบริการที่เป็นส่วนตัว (Personalized) โรงแรมและรีสอร์ทหรูมีแนวคิดการบริการเรียกว่า Trip Persona ซึ่งหมายถึง ว่าทุกเที่ยวการเดินทางนั้นมีความแตกต่างและลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในทุกเที่ยวการเดินทาง กล่าวคือ ในการบริการไม่ควรยึดบรรทัดฐานในการตัดสินใจว่าพึงพอใจกับสิ่งใด แต่ควรพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าคนนั้น เนื่องจากในแต่ละเที่ยวการเดินทางความต้องการของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้ทุกช่วงเวลา ดังนั้น ในการบริการที่จะทำให้เกิดความน่าจดจำให้แก่ลูกค้าควรเข้าใจและพิจารณาถึง Trip Personal ของลูกค้าแต่ละคนจะทำให้สามารถส่งมอบคุณค่าประสบการณ์การบริการที่เป็นส่วนตัวที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้าได้

การสร้างนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัย “พนักงาน” ในฐานะกลไกสำคัญที่ทำหน้าที่สร้างและส่งมอบคุณค่าการบริการแก่ลูกค้า ปัจจุบัน โรงแรมหลายแห่งให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมด้านทรัพยากรบุคคล โดยพยายามค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนาบุคลากร เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาอาชีพ และการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ ได้ลงทุนสร้าง “โรงแรมพนักงาน” ภายใต้ชื่อ “O-ZONE” ซึ่งนับเป็นแห่งแรกในเอเชีย แนวคิดนี้มุ่งเน้นการเป็นต้นแบบสวัสดิการเพื่อความสุขของพนักงาน โดยส่งเสริมความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) โดยเชื่อว่าความสุขของพนักงานจะกระตุ้นให้เกิดความสุขในงานบริการและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นยังชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมเช่นนี้ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของพนักงาน อันได้แก่ การพัฒนาตนเอง แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในหน้าที่

และการคงอยู่ในองค์กร กล่าวได้ว่าการสร้างนวัตกรรมบริการด้วยการพัฒนาพนักงานในลักษณะนี้ ถือเป็นนวัตกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน เพราะเป็นการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับพนักงานในฐานะผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งในระยะยาวจะส่งผลเชิงบวกต่อทั้งลูกค้าและเจ้าของกิจการอีกด้วย

ดังนั้น นวัตกรรมบริการที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) มักใช้เงินลงทุนน้อยกว่านวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี (Technological Innovation) และสามารถปรากฏได้ในหลากหลายลักษณะ เช่น การสร้างนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) ผ่านรูปแบบธุรกิจใหม่ (New Business Model) หรือการทำการตลาดโดยใช้แนวคิดการร่วมกันสร้างคุณค่า (Value Co-creation) ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการ (Process Innovation) เพื่อพัฒนาระบบการทำงานภายในองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล หรือรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร รวมถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Innovation) ที่มุ่งเน้นการสร้างสรรคสินค้าและบริการใหม่ ๆ บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ รูปแบบของนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่และแนวทางการออกแบบกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในแต่ละองค์กร

ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ (International hotel chain)

1. โรงแรมเครือ Marriott

มีเครือข่ายทั่วโลกกว่า 3,700 สถานที่ ที่รองรับนักเดินทางทุกประเภท ตั้งแต่ผู้ที่ต้องการความหรูหราไปจนถึงผู้ที่มียังจำกัด ความมุ่งมั่นในด้านคุณภาพและความพึงพอใจของแขกทำให้ Marriott International กลายเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับการเดินทางทั้งในแบบพักผ่อนและธุรกิจ Marriott International, Inc. เป็นบริษัทแม่ของโรงแรม Marriott ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลก ก่อตั้งโดย J. Willard และ Alice Marriott ในปี 1927 จากการขายรูทเบียร์ในกรุงวอชิงตัน ดี. ซี. บริษัท Marriott International ครอบครองและจัดการกับหลายแบรนด์โรงแรมที่รวมถึง Marriott Hotels & Resorts, The Ritz-Carlton, Residence Inn by Marriott, Sheraton Hotels & Resorts และ Westin Hotels & Resorts ที่มีสถานที่ให้บริการทั่วโลกให้ลูกค้าทุกประเภทได้เลือกใช้บริการตามความต้องการของตน



ภาพ 20 แสดงโรงแรมในเครือ Marriot

ที่มา: SiteMinder, 2025

2. โรงแรมในเครือ Hilton

ครอบคลุมที่พักกว่า 4,800 แห่งทั่วโลก มีตัวเลือกที่พักหลากหลายตั้งแต่ที่พักหรูหราไปจนถึงที่พักในราคาที่เข้าถึงได้ บริษัทมีชื่อเสียงในด้านบริการต้อนรับที่พิเศษ การบริการแขกและโปรแกรมสะสมคะแนน เช่น ระบบฮิลตัน ออนเนอร์ส (Hilton Honors) ด้วยเครือโรงแรมของแบรนด์มากมาย Hilton ยังคงเป็นตัวเลือกที่โดดเด่นสำหรับนักเดินทางทั่วโลก เนื่องจากสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและบริการที่เป็นเลิศ บริษัท Hilton Worldwide Holdings Inc. คือ เจ้าของแบรนด์โรงแรม Hilton ก่อตั้งโดยคอนราด ฮิลตัน ในปี 1919 ด้วยการซื้อโรงแรมแห่งแรกในเมืองชิคาโก รัฐเท็กซัส นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โรงแรม Hilton ก็เติบโตขึ้นเป็นบริษัทชั้นนำด้านการบริการระดับโลก กลุ่มโรงแรม Hilton มีหลายแบรนด์ที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม Hilton เช่น Hilton Hotels & Resorts, Waldorf Astoria Hotels & Resorts, และ Hampton by Hilton ที่มุ่งเน้นคุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก



ภาพ 21 แสดงโรงแรมในเครือ Hilton

ที่มา: SiteMinder, 2025

3. โรงแรมในเครือ IHG

บริษัท InterContinental Hotels Group (IHG) เป็นบริษัทระดับโลกที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในสหราชอาณาจักร โดยเป็นเจ้าของและดำเนินงานโรงแรมหลายแบรนด์ทั่วโลก โดย IHG ก่อตั้งขึ้นเป็นทางการในปี 2003 แต่มีรากฐานของการดำเนินงานโรงแรมตั้งแต่ปี 1777 โดยเริ่มต้นจากการขยายธุรกิจของ Bass Brewery และซื้อกิจการ InterContinental Hotels Group ในปี 1988 IHG มีหลากหลายแบรนด์โรงแรมที่อยู่ในเครือ เช่น InterContinental Hotels & Resorts ที่เป็นแบรนด์หลักที่มีบริการระดับโลก และสถานที่ตั้งที่พิเศษ, Holiday Inn ที่เป็นที่พักยอดนิยมสำหรับครอบครัวและนักเดินทางเพื่อธุรกิจ Crowne Plaza Hotels & Resorts ที่เหมาะสำหรับนักธุรกิจและการประชุมในเมืองใหญ่ และ Hotel Indigo ที่มีสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น



ภาพ 22 แสดงโรงแรมในเครือ IHG

ที่มา: SiteMinder, 2025

4. โรงแรมในเครือ Hyatt

มีชื่อเสียงในด้านบริการต้อนรับรูปแบบใหม่ โดยเน้นการบริการที่รอบคอบและเอาใจใส่ ด้วยโรงแรมกว่า 1,000 แห่ง ใน 68 ประเทศ Hyatt ยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมอบประสบการณ์ที่หลากหลายตั้งแต่รีสอร์ทหรูไปจนถึงโรงแรมในเมืองที่สะดวกสบาย บริษัท Hyatt Hotels Corporation ทำเกี่ยวกับงานบริการในหลายประเทศจากสหรัฐอเมริกา เป็นเจ้าของและบริหารจัดการกลุ่มแบรนด์ Hyatt ครอบครัว Pritzker มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาของบริษัท โดยมี Thomas Pritzker ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร โรงแรม Hyatt ก่อตั้งขึ้นในปี 1957 โดย Jay Pritzker เมื่อเขาซื้อโมเทล Hyatt House ใกล้กับสนามบินนานาชาติลอสแอนเจลิส ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา Hyatt ก็เติบโตขึ้นเป็นแบรนด์การบริการระดับโลกซึ่งเป็นที่รู้จักในด้านความมุ่งมั่นในการให้บริการและการดูแลแขกอย่างใส่ใจ โรงแรมในเครือแบรนด์ Hyatt เจาะตลาดหลายกลุ่ม ดังนี้

4.1 Park Hyatt: แบรินด์หรู แนวที่พักที่หรูหราและไฮเอนด์ พร้อมบริการส่วนตัว

4.2 Hyatt Regency: แบรินด์หลักในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของ Hyatt ซึ่งเป็นที่รู้จักในด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกชั้นยอดสำหรับนักธุรกิจและนักเดินทางเพื่อการพักผ่อน

4.3 Andaz: คอลเลกชันโรงแรมหรูที่ได้รับแรงบันดาลใจจากบูติกโฮเทล สะท้อนถึงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโลเคชั่น

4.4 Hyatt Place and Hyatt House: แปรนัยที่ออกแบบมาเพื่อการต้อนรับแบบเป็นกันเอง และความต้องการเข้าพักระยะยาว โดยมอบความสะดวกสบายที่ทันสมัย



ภาพ 23 แสดงโรงแรมในเครือ Hyatt

ที่มา: SiteMinder, 2025

5. โรงแรมในเครือ Wyndham

เป็นเครือโรงแรมที่มีมากกว่า 9,000 สถานที่ทั่วโลกในกว่า 80 ประเทศ โดยมีการออกแบบโรงแรมในเครืออย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางทุกคน ตั้งแต่โรงแรมหรูหรูไปจนถึงที่พักราคาประหยัด เป้าหมายสำคัญของเครือโรงแรม Wyndham Hotels & Resorts คือให้บริการและความคุ้มค่าที่ดีเยี่ยมกว่าใคร โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้ารู้สึกพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีที่สุด นับเป็นเหตุผลที่ทำให้เครือโรงแรม Wyndham มีชื่อเสียงในด้านการบริการที่น่าเชื่อถือ และมอบประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักเดินทางในรูปแบบที่หลากหลาย

เจ้าของแบรนด์โรงแรม Wyndham Hotels & Resorts คือ Trammell Crow ซึ่งก่อตั้งเครือโรงแรมนี้ในปี 1981 ที่เมืองดัลลัส รัฐเท็กซัส และตั้งแต่นั้นมาเครือโรงแรม Wyndham ได้เติบโตเป็นผู้ให้บริการด้านการต้อนรับระดับโลก นอกจากนี้ เครือโรงแรม Wyndham Hotels & Resorts ยังมีหลายแบรนด์โรงแรมที่อยู่ในเครือ เช่น Wyndham Grand ที่มุ่งเน้นให้ประสบการณ์การเข้าพัก

ที่หรูหรา Ramada by Wyndham ที่เน้นให้บริการที่พักคุณภาพสูงและบรรยากาศอบอุ่น และ Days Inn by Wyndham ที่เน้นความคุ้มค่าและความสะดวกสบายในราคาที่ไม่แพง นอกจากนี้ยังมี La Quinta by Wyndham ที่เน้นบริการที่เป็นมิตรและคุณภาพ และ Super 8 by Wyndham ที่เน้นที่พักสะดวกสบายในราคาประหยัด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเครือโรงแรมที่มีคุณภาพและให้บริการที่ดีตามมาตรฐานโลก



ภาพ 24 แสดงโรงแรมในเครือ Wyndham

ที่มา: SiteMinder, 2025

6. โรงแรมในเครือ Accor

Accor เป็นบริษัทด้านการบริการข้ามชาติที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศฝรั่งเศส และมีการดำเนินงานทั่วโลกในกว่า 110 ประเทศ โดยมีที่พักมากกว่า 5,100 แห่ง บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างประสบการณ์การต้อนรับที่ยั่งยืนและสร้างความประทับใจให้แก่แขกของตน และทุกการเข้าพักจะเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ

Accor ก่อตั้งขึ้นในปี 1967 โดย Paul Dubrule และ Gérard Pélisson ที่เปิดโรงแรม Novotel แห่งแรกในเมือง Lille ประเทศฝรั่งเศส ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา บริษัทได้เติบโตขึ้นจนกลายเป็นผู้นำระดับโลกในอุตสาหกรรมบริการ Accor มีหลากหลายแบรนด์โรงแรมที่อยู่ในเครือของตน เช่น Sofitel, Pullman, Novotel, Ibis, Raffles, และ Fairmont ที่มีลักษณะแตกต่างกัน

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ดังนั้น Accor เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับนักเดินทางที่ต้องการประสบการณ์การเข้าพักที่หลากหลายทั่วโลก



ภาพ 25 แสดงโรงแรมในเครือ Accor

ที่มา: SiteMinder, 2025

7. โรงแรมในเครือ Choice Hotels

Choice Hotels International คือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโรงแรมมากกว่า 7,000 แห่ง ใน 40 ประเทศ โดยเน้นการบริการที่มีคุณภาพและความคุ้มค่า บริษัทนี้มีหลากหลายแบรนด์โรงแรมในเครือ เช่น Comfort Inn, Comfort Suites, Quality Inn, Sleep Inn, Clarion, Econo Lodge และ Cambria Hotels ที่มีบริการตอบสนองความต้องการของนักเดินทางทุกประเภท บริษัท Choice Hotels International ก่อตั้งในปี 1939 ผ่านการรวมกิจการของโมเทล 7 ราย และเปลี่ยนชื่อเป็น Choice Hotels International ในปี 1990 บริษัทนี้เป็นเจ้าของและแฟรนไชส์โรงแรมในหลายแบรนด์ทั่วโลก



ภาพ 26 แสดงโรงแรมในเครือ Choice

ที่มา: SiteMinder, 2025

8. โรงแรมในเครือ Best Western

Best Western Hotels & Resorts ก่อตั้งขึ้นในปี 1946 โดย M.K. Guertin โรงแรม
ในเครือมีมากกว่า 4,700 แห่งทั่วโลก มีหลากหลายแบรนด์ เช่น Best Western, Best Western Plus,
Best Western Premier, Vib, GLÖ, และ Executive Residency by Best Western ที่มีบริการ
และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางทั้งที่มองหา
ความสะดวกสบายและความหรูหรา



ภาพ 27 แสดงโรงแรมในเครือ Best Western

ที่มา: SiteMinder, 2025

โรงแรมเครือไทย

1. โรงแรมเครือ เซ็นทารา

ตระกูลจิราธิวัฒน์ เป็นหนึ่งในตระกูลที่มีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมค้าปลีกที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายผ่านแบรนด์ “เซ็นทรัล” อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของตระกูลนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงธุรกิจค้าปลีกเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมการบริการ และการโรงแรม ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จที่โดดเด่นของตระกูล โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์โรงแรม สัญชาติไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล แบรนด์โรงแรมในเครือจิราธิวัฒน์ ซึ่งดำเนินงานภายใต้ชื่อ “เซ็นทารา” ได้รับการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเปิดกิจการในหลากหลายประเทศ อาทิ มัลดีฟส์ คุโบ การ์ตา ศรีลังกา โอมาน และเวียดนาม เป็นต้น ปัจจุบันเซ็นทาราไม่ได้จำกัดตัว อยู่เพียงแบรนด์เดียว แต่ได้พัฒนาแบรนด์ย่อยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เช่น เซ็นทารา รีเซิร์ฟ เซ็นทารา แกรนด์ เซ็นทารา บูติก คอลเลกชัน เซ็นทารา และโคซี่ ภายใต้การบริหารของสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ และเครือญาติ ธุรกิจโรงแรมในเครือเซ็นทารามีการดำเนินงาน ในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการเป็นเจ้าของโรงแรมโดยตรงและการรับจ้างบริหารโรงแรมในไทย

และต่างประเทศ ปัจจุบันมีโรงแรมที่เปิดให้บริการแล้วกว่า 40 แห่ง รวมจำนวนห้องพักเกือบ 10,000 ห้อง นอกจากนี้ ยังมีโครงการโรงแรมที่อยู่ระหว่างการพัฒนาอีกหลายสิบแห่ง ซึ่งรวมถึงการก่อสร้างใหม่ และการปรับปรุงโรงแรมเดิม เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดให้บริการในอนาคตการขยายตัวของ ธุรกิจโรงแรมในเครือจิราธิวัฒน์



ภาพ 28 โรงแรมเซ็นทาราพัทยา

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2565ก

2. โรงแรมในเครือ ดุสิต

โรงแรมในเครือ ดุสิต ถือเป็นหนึ่งในตัวแทนของความสำเร็จในอุตสาหกรรมโรงแรมของไทย โดยมีจุดเริ่มต้นจากการก่อตั้งโดย คุณชนันต์ ปิยะอุย ผู้ล่วงลับ ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจโรงแรมไทย ในระดับสากล ปัจจุบัน การบริหารงานได้ถูกส่งต่อให้กับคุณชนินท์ โทณวนิก ในฐานะประธานกรรมการ ซึ่งยังคงสืบสานเจตนารมณ์และพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลากว่า 70 ปี เครือดุสิต ได้มีบทบาทสำคัญในการยกระดับอุตสาหกรรมโรงแรมของไทย ทั้งในด้านการให้บริการ การขยายตัวในระดับโลก และการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม เครือดุสิตไม่เพียงแต่ดำเนินธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย แต่ยังมีการบริหารจัดการโรงแรมในต่างประเทศ โดยมีการเปิดโรงแรมในหลากหลายประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ ยังได้ก่อตั้งสถาบันการศึกษาในด้านการโรงแรม โดยร่วมมือกับ

สถาบันการศึกษาชั้นนำระดับโลก เพื่อผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดในอุตสาหกรรมบริการ ในปัจจุบัน เครือดุสิตมีแบรนด์โรงแรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ตั้งแต่โรงแรมระดับหรูห้าดาวไปจนถึงโรงแรมระดับกลางที่เข้าถึงได้ง่าย แบรนด์ต่าง ๆ ในเครือ ได้แก่ ดุสิตธานี ดุสิตเดวาราณา ดุสิตดีทู ดุสิต ปริณเชส และแบรนด์ใหม่อย่าง “อาศัย” ซึ่งออกแบบมาเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ โดยเน้นความเป็นท้องถิ่นและความสะดวกสบาย ทั้งนี้ เครือดุสิตยังมีบริการพิเศษภายใต้แบรนด์ “อีลิธ ฮาเวนส์” ซึ่งให้บริการเช่าวิลล่าหรูพร้อมการดูแลแบบครบวงจร ปัจจุบัน เครือดุสิตมีโรงแรมในเครือมากกว่า 270 แห่ง รวมประมาณ 8,500 ห้องพัก ใน 14 ประเทศทั่วโลก อาทิ ประเทศไทย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และมาเลเซีย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแผนการขยายธุรกิจเพิ่มเติม โดยตั้งเป้าหมายเปิดโรงแรมอีกกว่า 60 แห่งในอีก 5 ปีข้างหน้า การเติบโตในลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของเครือดุสิตในการสร้างแบรนด์โรงแรมไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล



ภาพ 29 ASAI Bangkok Chinatown

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2565ก

3. โรงแรมเครือ เคป แอนด์ แคนทารี (Cape and Kantary)

โรงแรม “เคป แอนด์ แคนทารี” เป็นอีกหนึ่งในโรงแรมที่มีสัญชาติไทย โดยมี คุณธีรวัศ ปังศรีวงศ์ ดำรงตำแหน่งผู้บริหารของบริษัทเกษมกิจ ซึ่งเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินงาน เป็นหนึ่งในผู้บริหารหญิงที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมโรงแรมของไทยยุคปัจจุบัน โดยเครือโรงแรมเคป แอนด์ แคนทารี ประกอบด้วยโรงแรมและอพาร์ทเมนต์สำหรับการพักอาศัยระยะยาว รวมทั้งสิ้น 23 แห่งทั่วประเทศไทย โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 แบรนด์ย่อย ได้แก่ เคป แคนทารี คาโมโอ และ ซัมแวร์ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกของประเทศ โรงแรมเครือเคป แอนด์ แคนทารี มีจุดเด่นที่การออกแบบและการให้บริการ

ที่ผสมผสานความงดงามของธรรมชาติในท้องถิ่นเข้ากับความสะดวกสบายและบริการที่ทันสมัย ทำให้โรงแรมในเครือได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวและผู้เข้าพักระยะยาว ตัวอย่างโรงแรมที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ เคป ฟันวา ที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีชื่อเสียงในฐานะที่พักริมทะเลที่มีวิวทิวทัศน์ที่งดงาม เคป กูด บนเกาะยาวน้อย ซึ่งเน้นความเงียบสงบและความเป็นส่วนตัว เคป ฟาน บนเกาะสมุย ซึ่งเป็นรีสอร์ทสุดหรูที่ตั้งอยู่บนเกาะส่วนตัว และเคป นิทรา ที่หัวหิน ซึ่งเป็นที่พักที่โดดเด่นด้วยการออกแบบที่ผสมผสานบรรยากาศชายทะเลกับความหรูหรา ความสำเร็จของเครือโรงแรมเคป แอนด์ แคนทารี ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเท่านั้น แต่ยังมาจากความสามารถในการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งนี้ การบริหารงานของคุณีร์วัลค์ยังสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาแบรนด์โรงแรมไทยให้สามารถแข่งขันในระดับสากล พร้อมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ที่โรงแรมตั้งอยู่



ภาพ 30 โรงแรม เคปฟาน เกาะสมุย

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2565ก

4. โรงแรมในเครือ สันติบุรี

ตระกูล “ภิรมย์ภักดี” ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะผู้บุกเบิกและผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทย โดยเฉพาะแบรนด์เปียร์ลิงห์ ยังได้ขยายบทบาทเข้าสู่อุตสาหกรรมโรงแรมทั้งในระดับประเทศและระดับสากลอย่างประสบความสำเร็จ โดยในประเทศไทย ตระกูลภิรมย์ภักดีเป็นเจ้าของและผู้บริหารเครือโรงแรม “สันติบุรี” ซึ่งเป็นที่พักระดับหรูที่ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพของบริการและความงดงามของสถานที่ตั้ง นอกจากการดำเนินธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยแล้ว ตระกูลภิรมย์ภักดียังได้ขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ โดยมีโรงแรมในหลากหลายจุดหมายปลายทาง

ระดับโลก เช่น มาเลเซีย ฟิจิ มอริเชียส และสหราชอาณาจักร การลงทุนในประเทศเหล่านี้สะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวและการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความต้องการของผู้บริโภค ความสำเร็จของตระกูลภิรมย์ภักดีในอุตสาหกรรมโรงแรมเกิดจากการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นคุณภาพและการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับโรงแรมในเครือ ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจในระดับนานาชาติยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ไทยในเวทีโลก



ภาพ 31 โรงแรมสันติบุรี เกาะสมุย

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2565ก

5. โรงแรมในเครือ ศรีพันวา

ตระกูล “อิสสระ” เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมโรงแรมของไทย โดยเป็นเจ้าของและผู้บริหารโรงแรม “ศรีพันวา” ซึ่งเป็นโรงแรมหรูระดับไฮเอนด์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต โรงแรมแห่งนี้ได้รับการยอมรับในระดับสากลในฐานะที่พักสุดพิเศษที่ผสมผสานความหรูหรากับความงามของธรรมชาติในพื้นที่อย่างลงตัว ศรีพันวาเป็นที่รู้จักในหมู่นักเดินทางระดับไฮเอนด์และเซเลบริตี้ระดับโลก ซึ่งเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้เป็นจุดหมายปลายทางในการพักผ่อนด้วยการออกแบบที่เน้นความเป็นส่วนตัวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รวมถึงการบริการที่มีมาตรฐานระดับสากล ศรีพันวาได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จในอุตสาหกรรมโรงแรมหรู สัญชาติไทยความสำเร็จของโรงแรมศรีพันวาไม่เพียงสะท้อนถึงศักยภาพของตระกูลอิสสระในด้านการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม แต่ยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก



ภาพ 32 โรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2565ก

6. โรงแรมเครือ ยู (U) และอีสติน (Eastin)

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการขยายธุรกิจเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมโรงแรม กลุ่ม “กาญจนาพาสน์” ซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งมวลชนในนาม บีทีเอส (BTS) ได้มีการพัฒนาแบรนด์โรงแรมของตนเองอย่าง ยู (U) และอีสติน (Eastin) ซึ่งปัจจุบันมีโรงแรมกระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างความหลากหลายในธุรกิจของกลุ่มบริษัท



ภาพ 33 โรงแรมอีสติน

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2565ก

7. โรงแรมในเครือ ไบหยก

กลุ่มธุรกิจ “ไบหยก” ซึ่งเป็นเจ้าของอาคารสูงที่เป็นสัญลักษณ์และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทย มิได้ดำเนินธุรกิจเฉพาะโรงแรมบนอาคารสูงเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการบริหารโรงแรมในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมในเมือง (City Hotel) โรงแรมสไตล์รีสอร์ท รวมถึงยังมีโครงการใหม่ ๆ ที่อยู่ระหว่างการพัฒนาและเตรียมเปิดให้บริการในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่หลากหลายและเสริมสร้างความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมบริการ



ภาพ 34 โรงแรมใบหยก

ที่มา: Baiyoke Group of Hotels, 2025

ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว การลงทุนในธุรกิจโรงแรมถือเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงและสามารถสร้างรายได้ในระยะยาวได้อย่างมั่นคง อย่างไรก็ตาม ผู้ลงทุนมักต้องพิจารณาเลือกว่าจะลงทุนในโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศหรือโรงแรมเครือข่ายไทย ซึ่งทั้งสองรูปแบบมีข้อได้เปรียบและเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศมักเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการสร้างความมั่นใจ โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศส่วนใหญ่มีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักในระดับโลก ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คุ้นเคยกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ชื่อเสียงของแบรนด์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการโรงแรม โดยมีมาตรฐานที่ชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

มีระบบการจองและเครือข่ายการตลาดที่ครอบคลุมทั่วโลก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน มีการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับบุคลากรในท้องถิ่น ซึ่งช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โรงแรมเครือไทยก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ได้รับความสนใจจากผู้ลงทุน โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจในประเทศและใช้ประโยชน์จากความเข้าใจในตลาดท้องถิ่น โรงแรมเครือไทยมีความเชี่ยวชาญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค โรงแรมเครือไทยมักมีต้นทุนที่ต่ำกว่าโรงแรมเครือต่างประเทศ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์หรือค่าการตลาดที่สูง นอกจากนี้ยังสามารถใช้ทรัพยากรในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โรงแรมเครือไทยสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ตลาด ซึ่งช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จารุพันธ์ จิระรัชนิรมย์ (2556) โรงแรมไทยจึงใช้เซนบริหารหวังได้ผลตอบแทนสูง โรงแรมเครือต่างประเทศ (International hotel chain) มีจุดแข็ง คนทั่วโลกรู้จัก มีเครือข่ายกว้างขวาง โอกาสธุรกิจสูง ทำให้โรงแรมไทยจำนวนมากสนใจให้อินเตอร์เซนบริหาร แต่แบรนด์โรงแรมไทยเองหลายแบรนด์มีชื่อเสียงมากขึ้นในตลาดโลก ทำให้โรงแรมไทยเริ่มสนใจแบรนด์ไทยด้วยตนเอง เพราะปัจจุบันโรงแรมเครือไทยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศก็มีอยู่มาก เช่น เครือดุสิต และเครือเซ็นทารา เป็นต้น

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อต้นทุนบริหารจัดการสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายซื้อวัตถุดิบสูงขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อ ขณะที่รายได้หายไป ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มเล็งเห็นว่าการบริหารงานโรงแรมแบบโดดเดี่ยวอยู่รอดลำบาก จึงสนใจพึ่งพิงเครือโรงแรมใหญ่ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบธุรกิจ ลดต้นทุนบริหารจัดการระยะยาว การบริหารจัดการของโรงแรมในประเทศไทยมีความเสียเปรียบด้านการแข่งขันเมื่อเทียบกับ เนื่องจากต้องเผชิญกับปัญหาอุปด้าน ทั้งค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่ปรับขึ้นราคาห้องพักไม่ได้ และบุคลากรเปลี่ยนย้ายงานบ่อย ขณะที่การลงทุนเทคโนโลยีเพื่อบริหารจัดการโรงแรมทำได้ไม่ดีเท่าโรงแรมเครือต่างประเทศ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เจ้าของโรงแรมไทยจะเริ่มศึกษาให้เซนบริหารมากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ลงทุนธุรกิจโรงแรมในไทยที่ต้องการให้เซนบริหารให้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เข้ามาเพราะเห็นเป็นช่องทางการลงทุน แต่ไม่ได้ตั้งใจบริหารเอง โดยมองว่าการให้เซนบริหารเป็นการสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าการเข้ามาดำเนินการบริหารเอง สำหรับโรงแรมในเครือบริษัท แอล เอช มอลล์ แอนด์ โฮเทล จำกัด (LH Mall & Hotel Co., Ltd.) บริหารงานโดยไม่พึ่งพาแบรนด์โรงแรมเครือต่างประเทศ เป็นเครือโรงแรมที่เกิดขึ้นมาใหม่ ไม่สนใจให้เครือโรงแรมใหญ่หรือโรงแรมเครือต่างประเทศเข้ามาบริหาร เพราะมีข้อได้เปรียบเรื่องการตัดสินใจเปลี่ยนแผนได้รวดเร็ว ร่วมกับการบริหารจัดการที่สามารถควบคุมได้มากกว่าการให้

เซนบริหาร อย่างไรก็ตามโรงแรมที่ทำธุรกิจแบบโดดเดี่ยวอาจเสียเปรียบโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศในแง่การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพราะมีงบน้อยกว่า อีกทั้งโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศมีเครือข่ายทั่วโลก เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากกว่า ดังนั้นบริษัท แอล เอช มอลล์ แอนด์ โฮเทล จำกัด มองทะลุในด้านการบริหารจัดการของตนเอง โดยไม่พึ่งพาโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ (International hotel chain) ว่าจะดำเนินการอย่างไรให้บรรลุเป้าหมายสู่ความเป็นโรงแรมที่ยั่งยืนด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของตนเองได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จของ โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทำหน้าที่เป็นกรอบความรู้พื้นฐานและแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

พัฒนาภา ธาตาสิริโชค (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา โรงแรม เดอะภัทรา พระราม 9 ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของโรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9 ท่ามกลางวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยพบว่า โรงแรมได้รับผลกระทบอย่างหนักตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากการปิดประเทศของจีน ซึ่งเป็นแหล่งนักท่องเที่ยวสำคัญ ทำให้การจองห้องพักถูกยกเลิกทั้งหมด รายได้ที่เคยเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลปีใหม่และตรุษจีนกลับลดลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่ บางแห่งถึงขั้นต้องปิดกิจการ สำหรับโรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9 ได้ดำเนินมาตรการลดค่าใช้จ่าย เช่น การปรับลดจำนวนพนักงานและรวมตำแหน่งงาน เพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์ดังกล่าว โรงแรมได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 โรงแรมได้ทำหน้าที่เป็น “พื้นที่กักกันโรคแห่งรัฐ” (State Quarantine) เพื่อรองรับผู้เดินทางกลับจากต่างประเทศ และต่อมาได้ปรับเป็น “หอผู้ป่วยเฉพาะกิจ COVID-19” (Hospitel) เพื่อให้บริการผู้ป่วยโควิด-19 ที่อยู่ระหว่างการพักฟื้น กลยุทธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงและการวางแผนระยะยาว ทั้งในด้านการลดค่าใช้จ่ายและการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

นักศึกษากลุ่มมาเลเซีย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบายของการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ตในช่วงโควิด-19 ได้ข้อสรุป ดังนี้ ผู้ศึกษาได้เสนอกรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ 3 ระยะเพื่อฟื้นฟูและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ระยะสั้น (6 เดือน) มุ่งฟื้นฟูการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมการฉีดวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ และการสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว เช่น แคมเปญ “ท่องเที่ยวลดภาษี” 2) ระยะกลาง (1-2 ปี) มุ่งฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การลด

ภาระหนี้สินโดยไม่เพิ่มดอกเบี้ย และการคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลให้ผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง 3) ระยะยาว (3 ปี) มุ่งสร้างความมั่นคงในธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การปรับลดภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับธุรกิจโรงแรมเป็น 0% และการสนับสนุนการจ้างงานโดยอนุญาตให้นำค่าจ้างมาหักลดหย่อน ภาษีได้ 2 เท่า ทั้งนี้ วิกฤต COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวไทยอย่างรุนแรงที่สุด เมื่อเทียบกับวิกฤตในอดีต เช่น การปิดสนามบิน การประท้วง หรืออุทกภัยในหลายพื้นที่ของประเทศ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์เชิงนโยบายที่มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน เพื่อรองรับและฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวในอนาคต

บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพัก ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักเข้าพักด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการประชุม/สัมมนา และการท่องเที่ยวพักผ่อน โดยมีความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่นิยมเข้าพักคือระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม ช่องทางการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับโรงแรมส่วนใหญ่มาจาก Facebook และเว็บไซต์ ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ในช่วง 500-1,500 บาทต่อวัน โดยผู้บริการนิยมจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์โดยตรงกับโรงแรม หรือ ผ่านเว็บไซต์รับรอง และมักเดินทางพร้อมเพื่อนหรือครอบครัว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ของโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการในระดับสูง โดยลำดับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 2) การดูแลเอาใจใส่ 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 5) การตอบสนอง ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ รวมถึงมีแนวโน้ม ที่จะแนะนำโรงแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและครอบครัว เพื่อใช้บริการในอนาคต

ประจักษ์ สร้อยสน (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการ โรงแรม SME ในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการโรงแรมเหล่านี้ประกอบด้วยการจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึงการคัดสรร บุคลากรที่มีคุณภาพ การอบรมพัฒนาให้พนักงานมีทักษะและความเชี่ยวชาญในงานบริการ ตลอดจน การส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้พนักงานมีความสุขและสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้โรงแรมสามารถ กำหนดแนวทางดำเนินธุรกิจอย่างมีเป้าหมายชัดเจน มีการปรับตัวตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและ สังคม และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง การใช้เทคโนโลยีในการบริหารงาน ยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง

โดยเฉพาะการใช้ระบบจัดการโรงแรม (Property Management System) ระบบการจองห้องพักออนไลน์ และระบบจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และช่วยให้ผู้บริหารสามารถติดตามข้อมูลและวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความภักดีและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยโรงแรมที่สามารถสร้างความประทับใจผ่านการให้บริการที่อบอุ่น เอาใจใส่ และเป็นมิตร รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ นอกจากนี้ การตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้โรงแรมสามารถเจาะตลาดและดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ต้องการบริการเฉพาะทาง เช่น นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักเดินทางเพื่อธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โรงแรมที่สามารถปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างจุดขายที่แตกต่าง จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงขึ้น ในภาพรวมแล้ว ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้โรงแรม SME ในประเทศไทยสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จของการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นรายด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ 1) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีความสำคัญที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งครอบคลุมถึงการมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ความรับผิดชอบของพนักงาน การทำความสะอาดห้องพักทุกวัน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ครบครัน และพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเหมาะสม 2) ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก โดยเน้นที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร และสามารถจดจำความต้องการหรือความชอบของลูกค้าได้ โรงแรมแสดงถึงความห่วงใยและดูแลลูกค้าอย่างดี 3) ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับมาก เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญและสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง โรงแรมให้ความสำคัญกับคำติชมและปัญหาของลูกค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ โรงแรมยังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยเน้นถึงระบบการจองห้องพักและการชำระเงินที่ถูกต้อง การบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และความไว้วางใจในพนักงานในการช่วยเหลือและให้บริการ 5) ด้านการตอบสนอง

ลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้เมื่อเกิดปัญหา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยด้านความเอาใจใส่ การรับประกัน ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองลูกค้า ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โรงแรมจึงควรใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าในระยะยาว

การ์นต์ เจริญสุวรรณ และกณทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2565) ศึกษาสถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา พบว่า การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะภายหลังการระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้โรงแรมต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น SEO, SEM, Google Ads, Facebook Ads และ Influencer Marketing พบว่ากลุ่มโรงแรมเครือข่ายนานาชาติให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อภายในองค์กร การใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง และการจัดการกับความคิดเห็นเชิงลบบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างรวดเร็ว ขณะที่โรงแรมเครือข่ายภายในประเทศเน้นการใช้งบประมาณอย่างเหมาะสม ปรับปรุงเว็บไซต์ และใช้ตัวแทนช่วยจัดการ SEO และ OTA ทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มพัฒนาเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียให้ทันสมัย พร้อมทั้งมุ่งหาช่องทางการตลาดใหม่ที่ลดการพึ่งพา OTA โดยเฉพาะในบริบทการแข่งขันด้านดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถสรุปผลการวิจัย การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการต้องพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้ทันสมัย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บุคลากรด้านการตลาดดิจิทัลมีจำนวนจำกัดและต้องการทักษะหลากหลาย เช่น การออกแบบกราฟิก การตัดต่อวิดีโอ และการประชาสัมพันธ์ การจัดการความคิดเห็นเชิงลบบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของโรงแรม การตอบกลับความคิดเห็นอย่างรวดเร็วช่วยลดผลกระทบและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กัญญะเกตุ ไกรवास และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาวิจัย ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการสาธารณะของเมืองพัทยาประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ผลการศึกษาพบว่า การประเมินความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการสาธารณะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการอย่างยั่งยืน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ

ของประชาชนในเขตเมืองพัทยาในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 โดยเน้นใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านเมืองอยู่ดี ด้านคนมีสุข ด้านสิ่งแวดล้อมยั่งยืน และด้านเมืองแห่งการเรียนรู้และการบริหารจัดการที่ดี ผลการศึกษาพบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาธารณะของเมืองพัทยาในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.82 จากการวิเคราะห์ในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านเมืองอยู่ดี ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการระบบสาธารณสุขปโภค ที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน
2. ด้านคนมีสุข ความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 2.81 แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และการเข้าถึงบริการสาธารณะ
3. ด้านสิ่งแวดล้อมยั่งยืน ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรวมที่ 2.84 ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของเมืองพัทยาในการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะ การรักษาความสะอาด และการพัฒนาพื้นที่สีเขียว
4. ด้านเมืองแห่งการเรียนรู้และการบริหารจัดการที่ดี ด้านนี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.84 ซึ่งเป็นระดับพึงพอใจมาก และถือเป็นอีกหนึ่งด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดร่วมกัน สะท้อนถึงความสำเร็จในการส่งเสริมการเรียนรู้และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ จากผลการศึกษา พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมยั่งยืน และเมืองแห่งการเรียนรู้ และการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดรวมกันที่ 2.84 แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของเมืองพัทยาในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างรอบด้าน อย่างไรก็ตาม ด้านเมืองอยู่ดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 2.78 ซึ่งแม้จะอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่ยังเป็นจุดที่ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติม เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการระบบสาธารณสุขปโภคให้ครอบคลุมและทันสมัยยิ่งขึ้น การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสาธารณะของเมืองพัทยาในระดับพึงพอใจมากในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมยั่งยืนและการบริหารจัดการที่ดี ทั้งนี้ เมืองพัทยาควรใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนในอนาคต

พิชญา ดิยรัตน์ชัย และสุนิสา สะทองอ้าย (2566) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ ควบคู่กับการบูรณาการภาษาอังกฤษในธุรกิจโรงแรมภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความคาดหวังใหม่ของนักท่องเที่ยวในยุคหลังวิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การแพร่ระบาดดังกล่าวส่งผลกระทบเชิงโครงสร้างต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยเฉพาะในด้านสุขภาพ อนามัย ความสะอาด ความปลอดภัย การรักษาระยะห่าง และการใช้

เทคโนโลยีดิจิทัล ธุรกิจโรงแรมจึงต้องยกระดับมาตรฐานการบริการทั้งในเชิงกายภาพและจิตวิทยา เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า จากงานวิจัยเสนอว่าคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ ควรมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้รับบริการ ซึ่งต้องได้รับการตอบสนองความต้องการ อย่างตรงจุด 2) ผู้ให้บริการหรือพนักงานที่มีศักยภาพและความสามารถในการปรับตัว 3) องค์กรที่มี การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน 4) ผลลัพธ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และ 5) สภาพแวดล้อม ของการบริการที่ปลอดภัยและสร้างความประทับใจ ทั้งนี้ เทคนิคสำคัญในการให้บริการ ได้แก่ การสร้างความประทับใจแรก การฟังอย่างตั้งใจ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการแสดงความใส่ใจ อย่างจริงใจ นอกจากนี้ งานวิจัยยังเน้นว่าทักษะภาษาอังกฤษเป็นองค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์ ในการยกระดับคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมที่ต้องรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การบูรณาการภาษาอังกฤษในการบริการช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น เพิ่มศักยภาพของ พนักงานในการตอบสนองต่อสถานการณ์เฉพาะหน้า และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับ สากล กิจกรรมการใช้ภาษาอังกฤษที่แนะนำ ได้แก่ การทักทาย การแนะนำบริการ การตอบข้อซักถาม การแก้ปัญหา และการให้คำแนะนำอย่างสุภาพและมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการหลังโควิด-19 จำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติของความปลอดภัย ความประทับใจ และความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความภักดี และยกระดับ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวสามารถนำไป ประยุกต์ใช้กับโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น เมืองพัทยา ที่มีนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติ และความคาดหวังที่แตกต่างกัน

กัมปนาท บุรณะบัญญัติ และอนงค์ ไตรวัลย์ (2567) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บุพปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3 ดาวในประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า Chi-Square =230.15, df=107, Relative Chi-Square=2.15, GFI=.90, NFI=.92, TLI=.94, CFI=.95, RMSEA=.06 และ RMR=.01 ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ตัวแปร มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) กระบวนการจัดการ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรง ต่อผลการดำเนินงาน และตัวแปรมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) กระบวนการจัดการ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานผ่านการสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขัน

สโรชา แดงประเสริฐ และศุภศักดิ์ เภาประเสริฐวงศ์ (2567) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ (ช่วงอายุ 60-79 ปี) ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีลักษณะเฉพาะและความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากข้อจำกัดด้านร่างกายและสุขภาพ การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้ จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามีปัญหาด้านสุขภาพ โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับข้อเข่าและการเดิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว หากต้องเดินในระยะทางไกลหรือขึ้นบันไดหลายชั้น จะเกิดอาการปวดเข่าและเหนื่อยง่าย ทำให้ผู้สูงอายุต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษ เช่น รถเข็น (วีลแชร์) ไม้เท้า หรือบริการรถรับ-ส่งตามจุดต่าง ๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ โดยเฉพาะห้องน้ำที่ควรออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม พบปัญหาด้านการบริการ เช่น การไม่มีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และปัญหาการขายสินค้าเกินราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อีกทั้งยังพบปัญหาด้านความสะดวกของอาหาร โดยเฉพาะอาหารทะเลที่อาจก่อให้เกิดอาการท้องร่วงในผู้สูงอายุบางราย แรงจูงใจหลักของผู้สูงอายุในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา มาจากการศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ได้รับความช่วยเหลือจากลูกหลาน เนื่องจากผู้สูงอายุจำนวนมากไม่สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้ด้วยตนเอง เนื่องจากความซับซ้อนและข้อจำกัดด้านทักษะ เหตุผลที่เลือกพัทยาคือเป็นจุดหมายปลายทางที่ท่องเที่ยวได้แก่ บรรยากาศที่ดี ทะเลที่สวยงาม ความหลากหลายของที่พักและร้านอาหารทะเล รวมถึงการเดินทางที่สะดวก ซึ่งเหมาะสมกับผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการเดินทางเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากการเดินทางนานเกินไปอาจทำให้เกิดอาการปวดหลังหรือขาบวม ผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และบางรายได้รับแรงจูงใจจากการบอกต่อของเพื่อนหรือคนรู้จัก อย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาด้านที่พัก เช่น ที่พักไม่ตรงกับรูปภาพที่ใช้โปรโมทในเว็บไซต์ หรือการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน กิจกรรมที่ผู้สูงอายุในเมืองพัทยานิยมมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ เนื่องจากกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเล่นพาราเซสลิ้ง การดำน้ำ หรือการเล่นเซิร์ฟ มีข้อจำกัดด้านร่างกายและความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ผู้สูงอายุบางรายเลือกกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้แรงมาก เช่น การนั่งชมวิวทะเล เพื่อความผ่อนคลายและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากกิจกรรมที่มีความท้าทายสูง การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นถึงความต้องการเฉพาะด้านของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษ ความสะอาดของสถานที่และอาหาร รวมถึงการบริการที่เหมาะสม ทั้งนี้ การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว

และการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

Devana et al. (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Discovering Key Success Factors of Mid-Star Hotels during A Pandemic งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกพักโรงแรมระดับกลางในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานที่รวมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ข้อมูลถูกรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 206 คน ผ่านการสำรวจออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะอาด มาตรการด้านสุขภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกในทางกลับกันการส่งเสริมการขายไม่พบว่ามีความสำคัญต่อความสนใจของผู้บริโภค

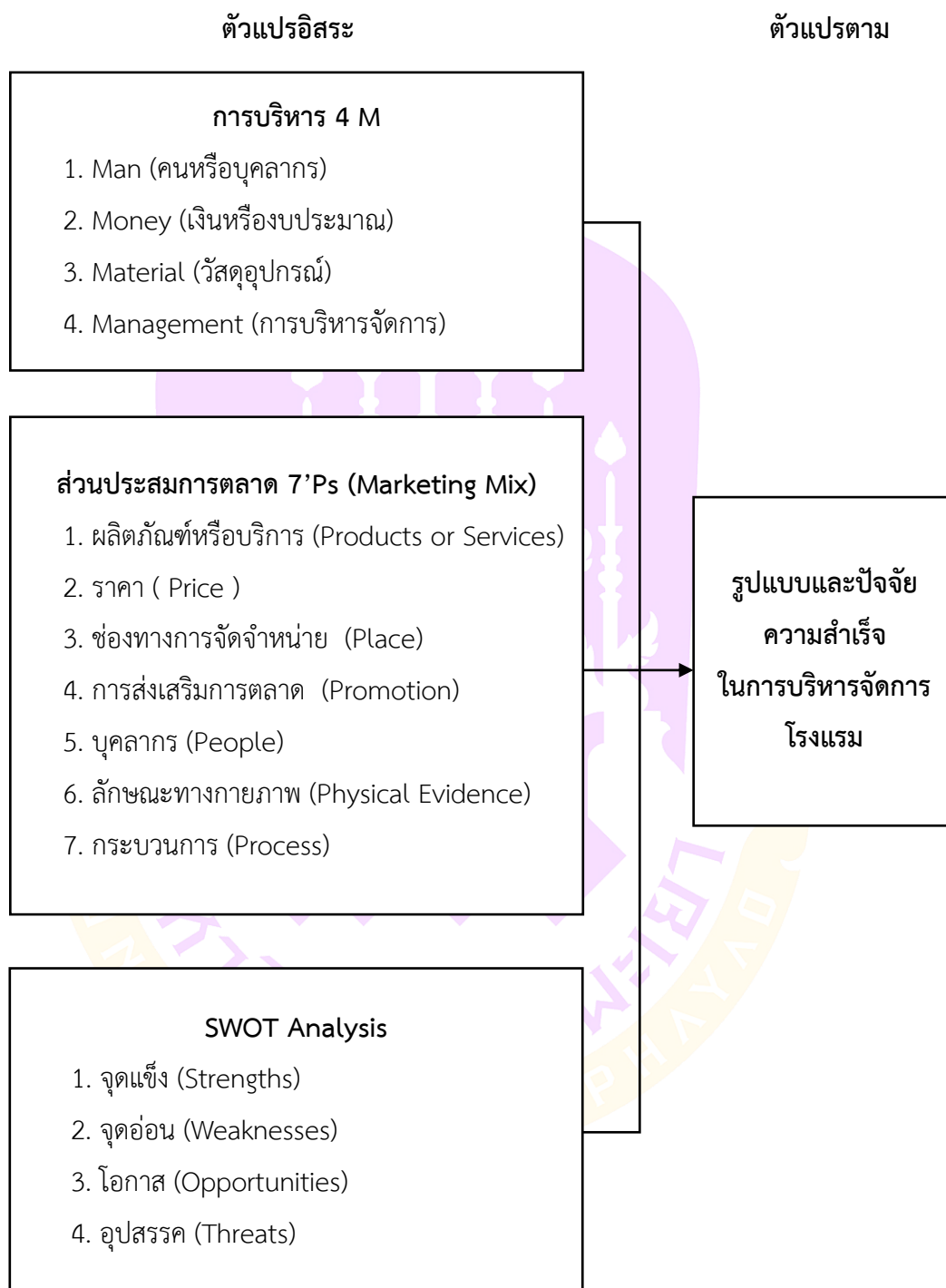
Maemunah et al. (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Strategic Hotel Management Planning: A Study from a Local Hotel Chain Following the COVID-19 Pandemic ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการรักษารัฐกิจให้ดำเนินต่อเนื่องมาได้อย่างยาวนานกว่า 28 ปี ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งยังสามารถคงความเกี่ยวข้องและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโรงแรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้บริหารยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล โดยสามารถรักษาการดำเนินงานของโรงแรมได้อย่างต่อเนื่องในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยไม่มีความจำเป็นต้องปิดกิจการทั้งหมด การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ของโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นที่ถูกนำมาใช้ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อปรับตัวและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน กลยุทธ์ที่วิเคราะห์ครอบคลุมถึงองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ของอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ การบริหาร การดำเนินงาน การวางแผนการตลาด การจัดการการเงิน และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยเน้นให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในแต่ละด้านกับความสามารถของธุรกิจในการสร้างความยั่งยืนและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

Muhammad et al. (2023) ได้ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง HOSPITALITY BUSINESS SUCCESS: THE VITAL ROLE OF HUMAN RESOURCE TRAINING IN THE DIGITAL ERA ผลการศึกษาพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) ในอุตสาหกรรมบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จและยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ครอบคลุมประเด็นสำคัญหลายด้าน ได้แก่ การวางแผนอาชีพ การพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรม การกำหนดค่าตอบแทน และการประเมินผล การปฏิบัติงาน การศึกษานี้ใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์

ความยืดหยุ่นในการทำงาน การสื่อสารอย่างเปิดเผย โอกาสในการพัฒนาความก้าวหน้า การบูรณาการเทคโนโลยีในกระบวนการทำงาน และการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม นอกจากนี้ยังพบว่าการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาให้มีความทันสมัย การเน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง และการสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา อุตสาหกรรม และหน่วยงานกำหนดนโยบาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรรุ่นใหม่ในการตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมบริการในอนาคต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด พบว่า ความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมและที่พัก ขึ้นอยู่กับการบูรณาการปัจจัยสำคัญหลายด้าน ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล คุณภาพการบริการ การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ การออกแบบและการสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการสื่อสารภายในองค์กร โดยแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยภายนอก เช่น ท่าเลที่ตั้ง ความสะอาด ความปลอดภัย และชุมชนโดยรอบ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีในระยะยาว ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น มาตรฐานสุขอนามัยในยุคหลังโควิด-19 และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ดังนั้น ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ และรักษาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 35 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ กรณีศึกษา โรงแรม แกรนด์ เซ็นเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space)” ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษารูปแบบการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และปัจจัยความสำเร็จของด้านการบริหารจัดการ ของโรงแรม แกรนด์ เซ็นเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis โดยได้ใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีการตามลำดับของการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก
 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 5. การวิเคราะห์ข้อมูล
 6. จริยธรรมในการวิจัย
- ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการศึกษาครั้งนี้จะมีการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นหลัก โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยทำการเลือกแบบรวมเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงของโรงแรม 2) พนักงานในส่วนงานต่าง ๆ ของโรงแรม 3) ผู้ประกอบการร่วม (Subcontract) และเครือข่ายธุรกิจภายนอก (Outsource) 4) นักวิชาการหรือผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านโรงแรม รวมจำนวน 20 คน ซึ่งมีรายละเอียดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับกลาง และระดับสูง ในระดับผู้จัดการฝ่าย ผู้จัดการทั่วไป กรรมการผู้จัดการของโรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา จำนวน 5 คน
2. พนักงานในส่วนงานต่าง ๆ ของโรงแรม จำนวน 5 คน

3. ผู้ประกอบการร่วม (Subcontract) และ เครือข่ายธุรกิจภายนอก (Outsource) จำนวน 5 คน ได้แก่ บริษัทแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย ร้านอาหาร ร้านซักรีด และ SPA เป็นต้น
4. นักวิชาการหรือผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านโรงแรม จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ 4 M ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการโรงแรม โดยการนำส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps มาใช้ เพื่อทำความเข้าใจถึงผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ประกอบด้วย ปัญหา อุปสรรค รวมถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนธุรกิจและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) โดยเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ “ตัวผู้วิจัย” เนื่องจากผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเตรียมตัวให้มีความพร้อมเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้การเตรียมตัวแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (สุพรรณิ ไชยอำพร, 2552)

1. การทำความเข้าใจกับแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ

ในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จกรณีศึกษา โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ขั้นตอนแรกที่สำคัญ คือ การทำความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ให้รอบด้าน โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการบริหารจัดการโรงแรมและการนำส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps มาใช้เพื่อได้แนวทางความสำเร็จในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนแนวคิดการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเพื่อนำมาประมวลและวางกรอบวิเคราะห์ วิธีนี้จะช่วยให้นักวิจัยสามารถกำหนดเป้าหมายการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การเตรียมความพร้อมในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษากาการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอันส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการบริหารจัดการโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) นักวิจัยจะต้องวางแผนการเก็บข้อมูลอย่างรอบคอบ โดยเลือกใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูง กลุ่มผู้ประกอบการร่วม (Subcontract) และเครือข่ายธุรกิจภายนอก (Outsource) ที่สนับสนุนในเครือข่ายการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนพนักงานในแต่ละแผนกอย่างครอบคลุมและทั่วถึง และนักวิชาการหรือผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านโรงแรม และการวิเคราะห์เอกสารภายในองค์กร หรือข้อมูลการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps และปัจจัย

ความสำเร็จที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ควรกำหนดตารางเวลา สถานที่ วิธีประสานงาน และการเตรียมเครื่องมือ (เช่น แนวคำถามสัมภาษณ์) ให้พร้อม เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และครอบคลุมประเด็นที่งานวิจัยต้องการ

3. การเตรียมตัวผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม พนักงานผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารจัดการ รวมถึงผู้ประกอบการร่วม (Subcontract) และธุรกิจที่เป็นเครือข่ายภายนอก (Outsource) และนักวิชาการหรือผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านโรงแรม ก่อนการเก็บข้อมูล นักวิจัยต้องติดต่อประสานงานเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์งานวิจัยให้ชัดเจน สร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ให้จะไม่ถูกนำไปใช้ในทางลบหรือเปิดเผยต่อบุคคลภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาต ตลอดจนกำหนดวันเวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์อย่างเหมาะสม การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็นจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลเต็มใจให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการวิจัย

4. แบบสัมภาษณ์ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นข้อคำถามเชิงคุณภาพแบบปลายเปิดที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth Interview) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อธิบายขยายความในเนื้อหาได้ กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งในข้อคำถามส่วนนี้ จะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การให้ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิโดยผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน พิจารณาให้ความเห็นและร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปสัมภาษณ์ (Interview Guideline) เพื่อรับฟังความคิดเห็นอีกครั้งเพื่อปรับให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้จริงในสนามต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยคุณภาพมีวิธีการเก็บข้อมูล 2 ประเภท คือประเภทที่นักวิจัยต้องเข้าถึงตัวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงในเวลาเก็บข้อมูล (Obtrusive Method) ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ และประเภทที่นักวิจัยไม่จำเป็นต้องเข้าถึงตัวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง (Unobtrusive Method) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (สุพรรณิ ไชยอำพร, 2552) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลทั้งสองประเภท กล่าวคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของการวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Document) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการวิจัยและแนวคิดรวมทั้งทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่นำมากำหนดกรอบการวิจัย ได้แก่

1.1 รายงานจากองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม (Reports & Institutional Publications) อาทิ รายงานจากหน่วยงานภาครัฐ กระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่เผยแพร่ข้อมูล การสำรวจความคิดเห็น ผลการประเมิน หรือข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการโรงแรม เอกสารประเภทนี้มีความสำคัญเนื่องจากเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่สะท้อนความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรม และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์แนวทางในงานวิจัย

1.2 เอกสารภายในองค์กร (Internal Documents) หากงานวิจัยได้รับอนุญาตให้นำข้อมูลภายในจากโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษามาใช้ ซึ่งอาจรวมถึง แผนกลยุทธ์ รายงานประจำปี (Annual Reports) คู่มือการปฏิบัติงาน เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ รายงานผลการดำเนินงานด้านการตลาดหรือการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนรายงานเกี่ยวกับแนวปฏิบัติและตัวชี้วัดด้านความยั่งยืน เอกสารประเภทนี้ช่วยให้มองเห็นรูปแบบของการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จภายในโรงแรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.3 สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ (Media & Social Media) ได้แก่ บทความข่าว สารคดีออนไลน์ บล็อกโพสต์ บทวิเคราะห์จากสื่อมวลชน เว็บไซต์รีวิวการท่องเที่ยว และแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์ (เช่น TripAdvisor, Booking.com) สามารถให้ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับมุมมองของลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงแรม และการสื่อสารทางการตลาด

การวิเคราะห์เอกสารทุติยภูมิเหล่านี้ช่วยให้นักวิจัยเข้าใจบริบทกว้าง ทั้งในแง่แนวคิดเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติจริงในอุตสาหกรรม ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด กรอบการวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อมูลกับการเก็บข้อมูลภาคสนาม ตลอดจนสังเคราะห์ผลเพื่อกำหนดข้อเสนอแนะ การบริหารจัดการโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ให้เกิดบนพื้นฐานของความสำเร็จด้านการบริหารการจัดการ และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ปรากฏในปัจจุบัน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

สำหรับข้อมูลปฐมภูมิในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ ของ โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) คือ ข้อมูลที่นักวิจัยเก็บรวบรวมขึ้นโดยตรงจากแหล่งข้อมูลภาคสนาม โดยยังไม่ว่าน

การบันทึกหรือการวิเคราะห์มาก่อน จึงมีความทันสมัย ตรงประเด็น และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นพิเศษ

ในงานวิจัยนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ถือเป็นวิธีการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ นักวิจัยจะสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากหลายระดับ ทั้งผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง พนักงานในส่วนงานต่าง ๆ ของโรงแรม ผู้ประกอบการร่วม เครือข่ายธุรกิจภายนอก และนักวิชาการ หรือผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านโรงแรม เพื่อนำเสนอภาพรวมของประสบการณ์ การรับมือปัญหา และแนวทางการพัฒนาในบริบทเฉพาะของภาคธุรกิจโรงแรม

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะผนวกรวมกันเป็นความรู้เชิงลึก ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของกรณีศึกษา และสามารถนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะปัจจัยความสำเร็จที่ได้รับจากผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญสู่การพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการเครือโรงแรมไทยให้สามารถเติบโตทัดเทียมกับเครือต่างประเทศ โดยไม่ต้องพึ่งพาเครือต่างประเทศในระยะยาว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลบนพื้นฐานกรอบแนวคิด ทฤษฎี และแนวคิดนำเพื่อนำมาสู่ข้อสรุปโดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วย

ความถูกต้องตรงประเด็น (Validity) และความเชื่อถือได้ (Credibility) ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 2 วิธี กล่าวคือ

1.1 สามเส้าของแหล่งข้อมูล (Source of Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูล que ผู้วิจัยได้มาทั้งจากภาคสนามและการเก็บรวบรวมเอกสารมีถูกต้องหรือไม่ โดยตรวจสอบจากบุคคลที่แตกต่างกันซึ่งจะต้องได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกัน

1.2 ตรวจสอบสามเส้าของวิธีการ (Methodological Triangulation) เพื่อตรวจสอบข้อมูลจากสนามและเอกสารนั้นถูกต้องโดยใช้เทคนิคและวิธีการที่ต่างกันเพื่อเก็บข้อมูลในประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างน้อย 2 เทคนิคต่อกลุ่มตัวอย่างดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

1.3 ตรวจสอบด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ควบคุมไปด้วย โดยการมีผู้ช่วยวิจัยจะทำให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบได้ว่าข้อมูลซึ่งผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยได้รับมานั้นเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

2. การตรวจสอบโดยใช้ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Member Check)

โดยผู้วิจัยจะให้บุคคลผู้ซึ่งอยู่ในบริบทเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย ได้เข้ามามีส่วนตรวจสอบ และรับรองความถูกต้องของข้อมูลตลอดช่วงระยะเวลาการเก็บและบันทึกข้อมูล นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยเขียนรายงานวิจัยเสร็จสิ้น ผู้วิจัยก็ให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้อ่านบททวนว่าข้อมูลและการตีความหมายนั้น มีความถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่ แล้วผู้วิจัยจึงกลับมาแก้ไขรายงานให้มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ก่อนจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อไป

3. การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

โดยเมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะพิจารณาความครบถ้วน พอเพียง ความเป็นไปได้ ความมีอคติส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล รวมถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยผู้วิจัยจะต้องดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาดังกล่าว จากการถอดเทป และการจดบันทึกสรุปประเด็น ทั้งนี้ เพื่อมิให้ผู้วิจัยหลงลืมหรือขาดในประเด็นสำคัญไป

4. การจัดระเบียบของข้อมูล (Data Organization)

ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดขณะที่ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกายภาพ และเนื้อหา กล่าวคือ

4.1 การจัดระเบียบข้อมูลทางกายภาพ ประกอบด้วย

4.1.1 การถอดการพูดและการสนทนาจากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีบันทึกประเด็นสำคัญ และการถอดเทปการสัมภาษณ์

4.1.2 การจัดเก็บข้อมูล (Data Storage) ผู้วิจัยใช้การจัดเก็บข้อมูลดิบในรูปแบบดิจิทัลไฟล์ โดยจำแนกตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและระดับของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการเรียกใช้ข้อมูล หรือเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการถอดการพูดหรือสนทนา ดังกล่าว

4.2 การจัดระเบียบเนื้อหา ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typology or Classification) ซึ่งเป็นการจัดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ หรือประเภทจากข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อหาความหมายกับข้อมูลที่ได้มา

5. การบันทึกข้อมูล (Field Note) และบันทึกย่อ (Scratch Note)

ผู้วิจัยจะจัดทำบันทึกย่อ แล้วจึงนำมาขยายความเป็นบันทึกข้อมูล ทั้งนี้ ในการบันทึกย่อ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบฟอร์มสำหรับเป็นเครื่องมือช่วยในการบันทึกขณะเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้ในการจดประเด็นรายละเอียดสำคัญ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคต่าง ๆ (ชาย โพธิ์สิตา, 2550)

ในภาพรวม เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยมีความแม่นยำและความน่าเชื่อถือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นการวิจัยซึ่งนอกจากจะใช้วิธีการศึกษาเอกสารแล้วยังใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทวนและตรวจสอบข้อมูลระหว่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น เนื่องจากการตรวจสอบสามเส้ามีจุดกำเนิดจากการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้เพื่อเสริมความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของการวิจัย การใช้การตรวจสอบสามเส้า มีองค์ประกอบดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ได้แก่ ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง พนักงานในส่วนงานต่าง ๆ ของโรงแรม ผู้ประกอบการร่วม เครือข่ายธุรกิจภายนอก และนักวิชาการหรือผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านโรงแรม ของโรงแรม Grand Centre Point Space พัทยา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และการเปลี่ยนแปลงข้อคำถามให้เหมาะสมกับการได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการบริหารจัดการโรงแรม และปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสรุป ตีความ และตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของข้อมูล (Conclusion, Interpretation and Verification) ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างข้อสรุปทั่วไปที่พยายามหาแบบแผน และหรือความสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลบันทึก โดยอาจใช้การเจ้นับ คือ การให้ข้อมูลมีสภาพเป็นเชิงปริมาณ โดยการนับจำนวนครั้งของคำหรือแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แต่อย่างไรก็ตาม การนับจำนวนคำและแนวคิดนั้น ผู้วิจัยจะได้ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบที่มาของจำนวนดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบความคล้ายคลึงของข้อมูลหรือเหตุการณ์ เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ตัวอย่างหนึ่งกับอีกคนหนึ่ง เพื่อหาลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันของข้อมูลทั้งสองชุด แล้วจึงขยายขอบข่ายของเปรียบเทียบเดิมไปยังข้อมูลชุดต่อ ๆ ไป ซึ่งการโยงความคล้ายคลึงต่อไปเรื่อย ๆ นี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปย่อยหลายชุดมารวมเป็นข้อสรุปที่ใหญ่ขึ้นจนได้แบบแผนความสัมพันธ์ข้อมูลในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน

จริยธรรมในการวิจัย

จริยธรรมในการวิจัยเป็นข้อควรคำนึงที่ผู้วิจัยอย่างมืออาชีพให้ความสำคัญไว้ตลอดการทำวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจรรยาบรรณของนักวิจัย และการเคารพและรักษาสีทธิอันพึงมีของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวคือ ตลอดการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะคำนึงถึงความสมัครใจในการให้ข้อมูลเป็นสำคัญ ซึ่งมีหลักการดังนี้

การเคารพความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ผู้วิจัยจะเคารพความเป็นส่วนตัว ความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติซึ่งเป็นข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะพยายามรักษาสันติภาพในการสัมภาษณ์ให้มีความเป็นส่วนตัวหลีกเลี่ยงไม่ให้มีสิ่งรบกวนขณะสัมภาษณ์ รวมทั้งให้การสนทนาซักถามดำเนินไปอย่างเป็นธรรมชาติ โดยระมัดระวังกิริยา ให้เกียรติ และมีความจริงใจ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นโดยจะไม่ก้าวล่วงและละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงความต้องการและความสบายใจของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสำคัญ สำหรับสถานที่และวันเวลาในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะกำหนดสถานที่ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ ขณะเดียวกันผู้วิจัยจะหลีกเลี่ยงการกำหนดวันเวลาวันสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและวิถีชีวิตโดยปกติของผู้ให้สัมภาษณ์

การรักษาความลับ (Confidentiality)

ผู้วิจัยจะให้คำมั่นสัญญาในการปกปิดความลับและปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการบันทึกเทปนั้นจะขอรับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายเหตุผลความจำเป็นในการบันทึกเทปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับทราบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งรายละเอียดเนื้อหา ข้อมูลที่มีความถูกต้อง และครบถ้วน นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะไม่ระบุชื่อและสถานที่ทำงานจริงของผู้ให้สัมภาษณ์รายงานวิจัยซึ่งอาจทำให้เกิดประเด็นความขัดแย้งและประเด็นในทางลบอื่น ๆ กับผู้ให้สัมภาษณ์ได้

การชี้แจงรายละเอียดการวิจัยแก่กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาได้รับทราบ (Debriefing)

ผู้วิจัยจะชี้แจงรายละเอียดในการศึกษาวิจัยให้กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้รับทราบทั้งหัวข้อเรื่องที่จะทำวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการศึกษาวิจัย เหตุผลที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการวิจัย ทั้งต่อกลุ่มตัวอย่างเอง หน่วยงานผู้อื่น ตลอดจนการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกสบายใจ และยินดีที่จะเปิดใจให้สัมภาษณ์ อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องและครบถ้วน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จกรณีศึกษา โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยเรียงผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ผลศึกษารูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Pattaya)

ตอนที่ 1 ผลศึกษารูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya)

วิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีการบริหาร (4M)

ในการศึกษาการบริหารจัดการของโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) งานวิจัยฉบับนี้ได้นำกรอบแนวคิดด้านการบริหารจัดการเชิงองค์รวมผ่านองค์ประกอบ 4M ได้แก่ คน (Man) งบประมาณ (Money) ทรัพยากร (Material) และการจัดการ (Management) มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถสะท้อนภาพรวมเชิงลึกของการดำเนินงานภายในโรงแรม โดยครอบคลุมทั้งด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการงบประมาณและรายได้ การจัดการทรัพยากรวัสดุและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนกระบวนการบริหารจัดการโดยรวม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การวิเคราะห์เชิงลึกตามองค์ประกอบ 4M นี้ ได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในระดับต่าง ๆ ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูง-ระดับกลาง ผู้ประกอบการร่วม และพนักงานโรงแรมในส่วนต่าง ๆ ร่วมกับนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบแนวทางปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการและเพื่อระบุจุดแข็ง แนวทางการพัฒนา รวมถึงปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของโรงแรม แกรนด์

เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ในฐานะโรงแรมแนวคิดรูปแบบอวกาศแห่งแรกของประเทศไทย

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมและวิเคราะห์ ได้มีการจัดนำเสนอผลการศึกษาที่จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) แสดงให้เห็นถึงการวางระบบที่เป็นองค์รวมและสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานของโรงแรมที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โรงแรมมิได้ให้ความสำคัญกับ “การจัดสรรกำลังคน” เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกระบวนการพัฒนา ดูแลรักษา และสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างพนักงานกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พบว่าโรงแรมใช้แนวคิดหลักใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่

1.1 การสร้างแรงจูงใจและความผูกพัน

จากข้อมูลเชิงลึกพบว่าโรงแรมมีระบบสวัสดิการที่ครอบคลุมและให้ “สิ่งตอบแทนที่เหมาะสม” เช่น ค่าบริการ (Service Charge) ตามผลประกอบการ อาหารพนักงาน วันหยุดประจำปี และกิจกรรมสร้างขวัญกำลังใจ เช่น กีฬาสีและ กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ของคนในองค์กร (Team Building) ซึ่งส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีความภูมิใจในองค์กร อีกทั้งโรงแรมยังมีการจัดสรรรางวัลและการยอมรับในที่สาธารณะ เช่น พนักงานดีเด่นประจำไตรมาส หรือการประกาศชมเชย จากลูกค้าผ่านช่องทางรีวิว และภายในองค์กร ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจทางจิตใจ (Intrinsic Motivation)

1.2 การพัฒนาศักยภาพพนักงาน

โรงแรมให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” โดยพนักงานทุกคนต้องผ่านการอบรมเบื้องต้น (Orientation) ตามมาตรฐานของโรงแรม และมีระบบอบรมแยกตามแผนก (Training Matrix) เช่น การฝึกอบรมภาคบังคับ (อบรมการกู้ชีพ CPR การดับเพลิงขั้นสูง) การฝึกอบรมตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ (ระบบบริหารจัดการโรงแรม (PMS) การจัดอีเวนต์ การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) และการฝึกทักษะที่จำเป็น (Soft Skills Training) (มารยาทในการให้บริการ และการบริการต้อนรับแบบไทย ๆ) นอกจากนี้ยังมีนโยบายให้พนักงานเสนอความต้องการอบรมเพิ่มเติม ได้โดยตรงกับหัวหน้าแผนก ซึ่งจะมีการนำเข้าสู่แผนฝึกอบรมประจำปีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเสริมพลังคน (Empowerment) และการพัฒนาตนเองในองค์กรยุคใหม่

1.3 การใช้กำลังคนอย่างยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ

โรงแรมมีแนวทางการใช้บุคลากรแบบผสมผสาน (Hybrid Human Resource Strategy) โดยให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพงานในส่วนสำคัญ เช่น แผนกต้อนรับ ทีมวิศวกร

และพนักงานต้อนรับ (Space Attendant) ซึ่งเน้นการบริการเชิงประสบการณ์ (Experiential Service) ดังนั้นจะใช้พนักงานประจำที่โรงแรมสามารถฝึกฝนให้เป็นไปตามมาตรฐานได้ ซึ่งในขณะที่งานสนับสนุน เช่น แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานครัวบางส่วน และ สปา (Spa) จะใช้ผู้ร่วมธุรกิจภายนอก (Outsource) เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและลดต้นทุนในช่วงวิกฤต เช่น ในช่วงโควิด โรงแรมสามารถลดจำนวนบุคลากรได้ทันทีโดยไม่กระทบต่อผู้ให้บริการร่วม (Core Service) ทั้งนี้ โรงแรมยังมีระบบตรวจสอบการปฏิบัติงาน โดยใช้แบบตรวจสอบ (Checklist) รายงานประจำวัน และการตรวจสอบโดยหัวหน้างานวันละ 2-3 รอบ เพื่อควบคุมคุณภาพบริการและระบุปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

2. การบริหารงบประมาณและรายได้ (Money)

การบริหารงบประมาณของโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการจัดการทางการเงินที่มีความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Financial Management) โดยมีการออกแบบระบบบริหารงบประมาณที่ครอบคลุมตั้งแต่ ระดับโครงการ (Project Finance) จนถึง ระดับปฏิบัติการ (Operational Budgeting) ซึ่งช่วยให้โรงแรมสามารถสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้อย่างโดดเด่น ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2.1 การลงทุนเริ่มต้นและการวางแผนเชิงกลยุทธ์

จากข้อมูลของฝ่ายบริหาร โรงแรมแห่งนี้ใช้งบประมาณในการลงทุนรวมกว่า 3,000 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมการก่อสร้างโรงแรม การออกแบบรูปแบบอาคาร การสร้างสวนน้ำ และการวางระบบบริการต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายชัดเจนในการ สร้างโครงการเพื่อการลงทุน มากกว่าการดำเนินธุรกิจโรงแรมทั่วไป ซึ่งภายใน 1 ปีแรกหลังจากเปิดให้บริการ โรงแรมสามารถขายเข้าทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (REIT) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนสินทรัพย์ให้กลายเป็นทุนที่มีสภาพคล่องสูง และสามารถสร้างผลตอบแทนมากถึง 3 เท่าของเงินลงทุน พร้อมเติบโตในอัตราเฉลี่ยกว่าร้อยละ 20 ต่อปี นับเป็นกลยุทธ์ทางการเงินที่แข็งแกร่งและลดภาระหนี้ในระยะยาว

2.2 การบริหารต้นทุนเชิงโครงสร้าง (Structural Cost Management)

โรงแรมออกแบบการก่อสร้างโดยใช้แนวคิดประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่อาคารต่อพื้นที่ดิน (FAR Efficiency) ซึ่งสามารถก่อสร้างได้สูงสุด 20 เท่าของพื้นที่ดิน แต่เลือกใช้เพียง 7 เท่าเพื่อให้ทุกห้องสามารถเห็นวิวทะเลได้ โดยใช้เทคโนโลยีโดรนวิเคราะห์มุมมองก่อนออกแบบโครงสร้างและใช้ รูปแบบก้างปลา (Fish Bone) ที่ช่วยให้ห้องพักเรียงตัวในลักษณะก้างปลา ส่งผลให้แม้โรงแรมไม่ได้อยู่ติดทะเล แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย “วิว” ได้เทียบเท่ากับโรงแรมริมชายหาด และต้นทุนค่าที่ดินคิดเป็นเพียงร้อยละ 7 ของต้นทุนทั้งหมด เนื่องจากที่ดินติดทะเลพัทยามีราคาสูง ทางผู้บริหารจึงเลือกที่ดินที่ไม่ติดทะเล ซึ่งมาตรฐานของโรงแรมในพัทยาที่ติดทะเล จะมีต้นทุนสูงกว่าร้อยละ 3-20 ทั้งนี้ โรงแรมเลือกใช้เงินลงทุนส่วนต่างดังกล่าวไปพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) เช่น

สวนน้ำขนาดใหญ่ โถงกลาง (Void Space) และรูปแบบตกแต่งที่สร้างประสบการณ์เฉพาะสำหรับครอบครัว

2.3 การบริหารต้นทุนปฏิบัติการ (Operating Cost Control)

ในระดับการดำเนินงาน โรงแรมมีระบบบริหารต้นทุนที่เข้มข้น โดยเฉพาะใน 3 ด้านหลัก ได้แก่

2.3.1 ค่าจ้างพนักงาน โดยโรงแรมควบคุมให้ต้นทุนพนักงานไม่เกินร้อยละ 6 ของยอดขาย โดยใช้การผสมผสานพนักงานประจำและผู้ประกอบธุรกิจร่วม (Outsource) อย่างมีประสิทธิภาพ งานที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ (Front) พนักงานฝ่ายงานระบบ (Engineering) จะใช้พนักงานโรงแรม ขณะที่แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือ สปา (Spa) จะจ้างผู้ประกอบการร่วม และเครือข่ายธุรกิจนอก ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2.3.2 ค่าไฟฟ้า ใช้ระบบควบคุมพลังงานที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ค่าไฟฟ้าคิดเป็นเพียงร้อยละ 3 ของต้นทุนทั้งหมด เทียบกับโรงแรมทั่วไปที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 10

2.3.3 ค่าธรรมเนียมการจองผ่านตัวแทนออนไลน์ Online Travel Agent (OTA) ซึ่งโรงแรมใช้ระบบสะสมแต้ม Token Loyalty Program เพื่อจูงใจให้ลูกค้าจองตรงผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถลดการพึ่งพาการจองผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ที่มีค่าธรรมเนียมสูงถึงร้อยละ 15-20 โดยลูกค้าที่จองตรงจะได้รับเหรียญ (Token) ซึ่งนำไปแลกเครื่องดื่ม สปา หรือของที่ระลึกได้ ซึ่งนอกจากลดต้นทุนแล้ว ยังเพิ่มโอกาสขายสินค้าและบริการภายในอีกด้วย

2.4 การบริหารต้นทุนโดยอาศัยจำนวนห้องพักที่มาก (Economies of Scale)

โรงแรมมีห้องพัก 490 ห้อง ซึ่งถือเป็นจำนวนขั้นต่ำที่โรงแรมในเครือทุกแห่งของบริษัทกำหนดไว้ เนื่องจากจำนวนห้องพักที่มากช่วยให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อห้องต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ เช่น การซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Amenities) ได้ในราคาต้นทุนที่ถูกลงความสามารถให้บริการ เครื่องดื่ม ขนม ของว่างต่าง ๆ ฟรีในทุกห้องได้ โดยต้นทุนต่อหน่วย เช่น เครื่องดื่มโค้กอยู่ที่เพียง 8 บาท การมีจำนวนห้องสำรอง สำหรับรองรับกรณีลูกค้าขอเปลี่ยนห้องลดปัญหา การขายห้องเกินจำนวนห้องพักที่มีอยู่ (overbooking) หรือห้องเสียหาย และการเพิ่มอำนาจต่อรองกับ ผู้จำหน่ายจำหน่ายสินค้า (Supplier) เช่น ผู้จำหน่ายสินค้ารายใหญ่เสนอสินค้าตั้งแสดงฟรี หรือราคาพิเศษเพื่อให้โรงแรมเป็นช่องทางแสดงสินค้า

2.5 การออกแบบโมเดลธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

การออกแบบระบบการเงินของโรงแรมไม่ได้เป็นเพียงเรื่องการลดต้นทุนแต่ยังเน้นที่ “การเพิ่มคุณค่าทางธุรกิจในระยะยาว” โดยการทำให้โรงแรมสามารถสร้างผลตอบแทนได้อย่างมั่นคง ทั้งจากรายได้ทางตรงและผลตอบแทนจากการลงทุน อย่างไรก็ตามยังพบว่า โรงแรมไม่พึ่งเครื่องต่างประเทศ ซึ่งหากใช้จะมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น ค่าบริหารจัดการ ร้อยละ 2 ของยอดขาย ร้อยละ 7 จากกำไร และ

ค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และค่าใช้จ่ายสิทธิ์ (Royalty) อื่น ๆ โรงแรมจึงสามารถนำเงินในส่วนนี้กลับมาลงทุนพัฒนาคุณภาพบริการ และรักษาระดับกำไรสุทธิได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป

3. การจัดการวัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Material)

การบริหารจัดการทรัพยากร วัสดุ และอุปกรณ์ภายใน โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ของผู้เข้าพัก ทั้งนี้ โรงแรมไม่ได้มองเพียงแค่การจัดหาอุปกรณ์ และทรัพยากรให้เพียงพอต่อการดำเนินงานในแต่ละแผนกเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และ การออกแบบพื้นที่ให้เกิดคุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดเชิงกายภาพของสถานที่

3.1 ความเพียงพอและความเหมาะสมของทรัพยากร

ในทุกแผนกของโรงแรมมีการจัดหาอุปกรณ์และทรัพยากรที่จำเป็นอย่างเหมาะสม โดยพนักงานสามารถเสนอความต้องการเพิ่มเติมหรือแจ้งซ่อมแซมได้ผ่านช่องทางภายในขององค์กร ซึ่งรวมถึงระบบแบบฟอร์มออนไลน์ และรายงานปัญหาแบบรายวัน (Daily Maintenance Log) ที่หัวหน้าแผนกและฝ่ายซ่อมบำรุงสามารถตรวจสอบและดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมี การตรวจนับวัสดุสิ้นเปลือง (Consumable Items) อย่างสม่ำเสมอ เช่น อุปกรณ์ห้องพัก อุปกรณ์จัดงาน สำหรับห้องประชุม อุปกรณ์สวนน้ำ และเครื่องมือทางเทคนิค ซึ่งการตรวจสอบดังกล่าวดำเนินในรูปแบบรอบเดือน พร้อมมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังอย่างมีระบบ โดยใช้พื้นที่จัดเก็บที่ถูกออกแบบให้ใกล้จุดใช้งานที่สุด (Logistics Point)

3.2 คุณภาพและการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์

ในด้านคุณภาพ โรงแรมให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีความทนทาน สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสามารถใช้งานได้ในระยะยาว โดยอุปกรณ์ส่วนใหญ่จะถูกออกแบบหรือเลือกให้สอดคล้องกับ รูปแบบอาคาร ซึ่งเป็นจุดขายหลักของโรงแรม เช่น แสงไฟ เสียงประกอบเครื่องตกแต่ง (furniture) ตลอดจนการแต่งกาย (Uniform) ของพนักงาน ซึ่งช่วยส่งเสริมประสบการณ์ของลูกค้าในเชิงจิตวิทยา (Thematic Immersion) นอกจากนี้ โรงแรมยังเลือกใช้ระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น ระบบบริหารจัดการโรงแรม Property Management System (PMS) สำหรับการจัดการห้องพักและลูกค้า ระบบการวางแผนและออกแบบเส้นทางการให้บริการของลิฟต์ ภายในอาคาร หรือ Lift Service Routing สำหรับควบคุมการเคลื่อนย้ายของพนักงาน และระบบควบคุมการทำงานของอุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Control Room) สำหรับควบคุมอุณหภูมิ แสง และเสียงในห้องพักแต่ละห้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าโรงแรมมิได้เพียงจัดหาอุปกรณ์เพื่อใช้งานเท่านั้น แต่ยังลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณค่าการให้บริการ (Service Value through Equipment)

3.3 การวางแผนล่วงหน้าตั้งแต่ขั้นตอนออกแบบโครงการ

สิ่งที่โดดเด่นเป็นพิเศษในการบริหารวัสดุของโรงแรมนี้ คือ “การคิดเชิงระบบตั้งแต่ก่อนการก่อสร้าง” โดยเฉพาะการวางแผนผังห้องพักให้ตอบโจทย์การมองเห็นวิวทะเลสูงสุดผ่านการบินอากาศยานไร้คนขับ (Drone) ขึ้นทุกระยะ 10 เมตร และประมวลผลด้วยเทคโนโลยี 3 มิติ (3D Mapping) เพื่อตรวจสอบว่าห้องพักแต่ละห้องสามารถมองเห็นวิวทะเลได้อย่างไร จากผลการวิจัยนี้พบว่า โรงแรมเลือกใช้ การออกแบบผัง แบบ Fish Bone (ก้างปลา) ซึ่งแม้จะมีข้อจำกัดด้านการเชื่อมต่อห้อง (Connect Room) แต่แลกมาด้วย “มูลค่าทางอารมณ์” ที่สูงกว่าการอยู่ติดทะเลจริง เพราะสามารถมองเห็นอ่าวพัทยาและวงล้อมาตย์ได้แบบพาโนรามา โดยไม่ถูกตึกบัง

3.4 การบริหารจัดการทรัพยากรในภาวะปกติและวิกฤต

อีกหนึ่งประเด็นที่โรงแรมมีความโดดเด่น คือการวางระบบสำหรับการจัดการทรัพยากรในภาวะวิกฤต โดยในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โรงแรมสามารถ “ลดขนาดการใช้วัสดุและทรัพยากร” ได้ทันที โดยการชะลอคำสั่งซื้อ การปรับรอบการเบิกพัสดุ และการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ซึ่งไม่กระทบคุณภาพของบริการ พร้อมกันนั้น โรงแรมยังมีระบบเตรียมความพร้อม เช่น ตู้คีบตุ๊กตาสำรอง สินค้าสำรองในร้านค้าของที่ระลึก และชิ้นส่วนอะไหล่ของอุปกรณ์หลักเพื่อให้สามารถสลับใช้งานได้ทันทีหากเกิดการขัดข้อง

4. กระบวนการและแนวทางการบริหารจัดการโดยรวม (Management)

การบริหารจัดการโดยรวมของ โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดการที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Property-Led Strategy) และการสร้างประสบการณ์เฉพาะ (Experiential Hospitality) ภายใต้โครงสร้างองค์กรที่มีความยืดหยุ่น คล่องตัว และสามารถตอบสนองต่อตลาดเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งโรงแรมมิได้ดำเนินการในฐานะผู้ดำเนินการกิจการโรงแรม (Hotel Operator) ทั่วไป แต่มีสถานะเป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์โรงแรม (Hotel Developer) ซึ่งเป็นผู้ลงทุน ออกแบบ ดำเนินงาน และบริหารจัดการโครงการด้วยตนเองทั้งหมด โดยไม่พึ่งพาโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ (International hotel chain) ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างการจัดการในหลายมิติ ดังนี้

4.1 โครงสร้างการบริหารแบบบูรณาการและอิสระ

โรงแรมมีการออกแบบระบบบริหารที่แยกออกจากการให้สิทธิในการใช้ชื่อ (Franchise) โดยใช้แนวคิด “บริหารงานเอง” ซึ่งส่งผลดีต่อความยืดหยุ่นในการบริหารและการควบคุมต้นทุน เช่น ไม่มีค่าบริการบริหารจากบริษัทแม่ (Management Fee) ไม่มีค่าสิทธิ (Royalty) หรือค่าธรรมเนียมเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) จากโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ และไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการดำเนินงานแบบตายตัว สามารถ “ปรับเปลี่ยน” กระบวนการบริการให้เหมาะกับตลาดเป้าหมายในประเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยได้ทันที จากข้อมูลผู้บริหารระดับสูง พบว่าโรงแรมสามารถ

ลดต้นทุนได้มากกว่าโรงแรมเครื่องต่างประเทศที่ต้องจ่ายร้อยละ 2 ของยอดขาย+ร้อยละ 7 ของกำไรสุทธิเป็นค่าใช้จ่ายประจำ ซึ่งงบประมาณส่วนนี้ถูกนำกลับไปใช้ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น โถงกิจกรรม (Void Space) ตู้เกม ตู้คีบตุ๊กตา และระบบสมาชิก สะสมแต้ม (Token) เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าโดยตรง

4.2 ระบบปฏิบัติการภายในที่มีประสิทธิภาพ (Operational System)

การบริหารจัดการภายในของโรงแรมเน้น “การทำงานเชิงระบบ” (Systematic Management) ที่มีความครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนออกแบบพื้นที่ จนถึงขั้นตอนบริการลูกค้า ทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ได้แก่

4.2.1 มีการวางแผนการทำงานของพนักงาน เพื่อให้ครบทุกจุด เช่น จุดส่งของ ห้องเก็บของ ลิฟต์ชั้นของ ซึ่งอยู่ใกล้กัน และลดเวลาในการเดินทางของพนักงาน

4.2.2 แบ่งหน้าที่ตามแผนก (Departmental Management) อย่างชัดเจน โดยใช้ระบบที่ช่วยจัดการรวบรวมข้อมูลของทุกฝ่ายในองค์กรไว้ในฐานข้อมูลเดียว (ERP) ระบบบริหารจัดการโรงแรม (PMS) เข้ามาช่วยบูรณาการข้อมูล เช่น ยอดจอง ยอดใช้วัสดุ และตารางการประชุม

4.2.3 พนักงานทุกระดับได้รับมอบหมายเป้าหมายรายเดือน ที่สามารถวัดผลได้ โดยใช้ดัชนีวัดประสิทธิภาพการทำงาน (KPI) เช่น ระยะเวลาการตอบสนองลูกค้า คะแนนความพึงพอใจ หรือปริมาณข้อร้องเรียนที่แก้ไขภายใน 24 ชั่วโมง

จากการวิจัยยังพบว่า โรงแรมมีขั้นตอนการสื่อสารภายในที่ชัดเจน ทั้งผ่าน Line OA ภายใน บอร์ดแผนก และการประชุมประจำสัปดาห์

4.3 การมีส่วนร่วมของพนักงานและวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมการทำงานของโรงแรมเน้นความเป็นกันเอง แต่มีระบบ มีความเคารพในหน้าที่ และยึดหลักการบริการด้วยหัวใจ (Hospitality with Heart) โดยเน้นความสุภาพ ความเป็นมิตร และความใส่ใจในรายละเอียดแบบไทย ๆ ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กร เช่น การทำบุญร่วมปลูกต้นไม้ จัดกิจกรรมวันเกิดพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและเสนอแนวทางพัฒนา เช่น การเสนอไอเดียบริการใหม่ หรือขออบรมเฉพาะทาง และการใช้บทบาทผู้นำระดับปฏิบัติการ (Line Leader) ที่เน้นการมอนิเตอร์คุณภาพการบริการแบบใกล้ชิดทุกวัน จากข้อมูลพบว่า พนักงานรู้สึก “มีพื้นที่ให้เติบโต” และ “สามารถมีบทบาทในโรงแรมแม้ไม่ใช่ผู้บริหาร” ซึ่งเป็นหัวใจขององค์กรที่ต้องการเติบโตจากภายใน

4.4 การจัดการเชิงนวัตกรรมและการสร้างคุณค่า

โรงแรมเน้นกลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้วยแนวคิดอวกาศ (Space-Themed Experience) โดยรวมบริการโรงแรม สวนน้ำ สวนสนุก และกิจกรรมอวกาศเข้าด้วยกัน ทำให้รูปแบบการจัดการต้องผสมผสานระหว่างโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่กิจกรรมได้อย่างลงตัว ได้แก่

4.4.1 การมีระบบสมาชิกสะสมแต้ม (Token Membership) ที่ใช้เหรียญสะสมแทนเงินสดในการแลกรับสิทธิต่าง ๆ ภายในโรงแรม ช่วยสร้างความผูกพัน (Loyalty) กับลูกค้า

4.4.2 ออกแบบกิจกรรมตามฤดูกาล เช่น แคมเปญสงกรานต์ ฮาโลวีน คริสต์มาส โดยไม่ต้องรออนุมัติจากสำนักงานใหญ่ ทำให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้รวดเร็ว

4.4.3 ส่งเสริมให้แต่ละแผนกมีอิสระในการออกแบบแนวทางบริการใหม่ ๆ เช่น ฝ่าย Event มีอิสระในการจัดรูปแบบงานประชุม หรือแผนกเด็กสามารถคิดกิจกรรม “นักบินอวกาศน้อย” ได้ตามช่วงอายุ

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Agility) ที่สามารถใช้การจัดการเพื่อสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya)

การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการ โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) โดยใช้กรอบส่วนผสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ซึ่งพบว่า การดำเนินงานของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการบริหารจัดการที่ผสมผสานระหว่างการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ กับการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวแก่ผู้เข้าพักอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพันต่อแบรนด์ และความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว โดยสามารถจำแนกปัจจัยความสำเร็จได้ตามองค์ประกอบ 7P's ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) มีการวางแผนคิดผลิตภัณฑ์ในลักษณะ “โรงแรมรูปแบบอวกาศแห่งแรกในประเทศไทย” ซึ่งมีได้จำกัดอยู่เพียงการตกแต่งสถานที่หรือการใช้สีสันทันที่แปลกใหม่ แต่เป็นการพัฒนาประสบการณ์แบบครบวงจรในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (Touchpoints) โดยประยุกต์ใช้แนวคิด นวัตกรรมเชิงประสบการณ์ (Experiential Innovation) อย่างชัดเจน

1.1 นวัตกรรมเชิงประสบการณ์ในรูปแบบเฉพาะ (Themed Experience Design)

โรงแรมมีการสร้างบรรยากาศแบบจักรวาลตั้งแต่ก้าวแรกที่ลูกค้าเข้ามา โดยการวางแผนคิด “อวกาศ” ถูกถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลากหลาย เช่น สถาปัตยกรรมภายในที่มีการใช้โทนสีเมทัลลิก แสงไฟนีออน พื้นที่โถงกลางที่ให้ความรู้สึกล่องลอยในอวกาศ มีเสียงและกลิ่นประกอบ (Multisensory Design) มีเสียงจำลองจากยานอวกาศ และกลิ่นเฉพาะที่ออกแบบให้สะท้อนรูปแบบ

ส่วนโถงทางเดิน และห้องพัก ตกแต่งในลักษณะยานอวกาศ มีการตั้งชื่อห้องเป็นโซนจักรวาล เช่น Galaxy Suite, Space Capsule เป็นต้น ซึ่งแนวทางนี้สร้าง “ประสบการณ์หลอมรวม” ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้เข้าพักในโรงแรมธรรมดา แต่เป็นการ “เดินทางในรูปแบบที่มีชีวิต” ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างมูลค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ให้กับแบรนด์

1.2 กิจกรรมเสริมตามรูปแบบเฉพาะ (Thematic Family Activities)

โรงแรมได้พัฒนากิจกรรมสำหรับกลุ่มลูกค้าครอบครัวในลักษณะที่เชื่อมโยงกับรูปแบบ เช่น กิจกรรม “นักบินอวกาศน้อย” (Little Astronauts) ซึ่งมีทั้งการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การกิจสำรวจ และเกมส์ลับสมองที่เด็กต้องร่วมมือกับผู้ปกครอง กิจกรรม Cosmic Carnival ในวันหยุด เช่น โซนถ่ายรูป ละครหุ่น การแข่งขันตอบคำถามเกี่ยวกับอวกาศ กิจกรรมเรียนรู้แบบด้านการศึกษา (Edutainment) ที่สามารถพัฒนาในอนาคต เช่น “ระบบสุริยะจำลอง” หรือ “ห้องเรียนแรงโน้มถ่วงจำลอง” ซึ่งการออกแบบกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแค่ให้ความบันเทิง แต่ยังตอบโจทย์กลุ่มครอบครัวที่ต้องการสร้าง “เวลาคุณภาพ” และ “ประสบการณ์ร่วมกัน” ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของการ สร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า (Co-Creation Value)

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับรูปแบบและสร้างภาพจำ

โรงแรมมีการจัดสรรพื้นที่บริการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เชิงรูปแบบ เช่น สวนน้ำขนาดใหญ่ในรูปแบบยานอวกาศ พร้อมสไลเดอร์ยักษ์ที่ออกแบบเป็นรูปร่างของจรวดและดาวเคราะห์ ห้องอาหารที่ออกแบบเป็นโดมจำลองของสถานีอวกาศ พร้อมจอแสดงภาพจักรวาลจำลอง ขณะรับประทานอาหาร พื้นที่เล่นสำหรับเด็ก (Kid's Club) ที่ตกแต่งในลักษณะห้องควบคุมยานพร้อมของเล่นพัฒนาทักษะด้านสะเต็ม (STEM) ทั้งหมดนี้เป็นการใช้การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อสร้างมูลค่าที่จับต้องได้ (Tangible & Intangible Value) ทั้งในด้านประสบการณ์ทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้เข้าพัก

1.4 ผลลัพธ์ของการสร้างนวัตกรรมเชิงบริการในระดับผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ส่งผลให้โรงแรมสามารถ ตั้งราคาสูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาด (Premium Pricing) โดยไม่ถูกต่อต้านจากลูกค้า การรักษาอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ในระดับสูงต่อเนื่อง (เฉลี่ยร้อยละ 96) แม้ในฤดูกาลปกติ และการสร้างความประทับใจที่นำไปสู่การบอกต่อในสื่อออนไลน์ (Word-of-Mouth Marketing) โดยลูกค้าจำนวนมากแชร์ภาพถ่ายและรีวิวบนโซเชียลมีเดีย ทั้งหมดนี้คือผลลัพธ์ของ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experience-Based Value Proposition) ซึ่งเป็นหัวใจของการบริหารจัดการโรงแรมยุคใหม่

1.5 การออกแบบผังอาคาร (Lay-out) และวิวทะเล

การใช้สถาปัตยกรรมเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าทำเล แม้โรงแรมจะไม่ตั้งอยู่ริมทะเลโดยตรง แต่ด้วยการออกแบบอาคารตามผัง ก้างปลา (Fish Bone) ซึ่งคำนวณตำแหน่งห้องจากการบินอากาศยานไร้คนขับ (Drone) ทุกระดับความสูงก่อนเริ่มก่อสร้าง ทำให้ห้องพักทุกห้องสามารถเห็นวิวทะเลได้อย่างเต็มที่ และการวางแผนในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้แนวคิดการสร้างและส่งมอบคุณค่า ให้กับลูกค้าตั้งแต่กระบวนการออกแบบ (Value-by-Design) ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่ารับรู้ (Perceived Value) ให้สูงขึ้นโดยไม่ต้องพึ่งทำเลที่แพงที่สุด ซึ่งนับเป็นการใช้สถาปัตยกรรมเป็นกลยุทธ์ในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถแข่งขันในเชิงราคาและประสบการณ์พร้อมกัน

1.6 การรวมกิจกรรมและบริการหลากหลายไว้ในพื้นที่เดียว

โรงแรมมิได้เป็นเพียงที่พัก แต่เป็น “จุดหมายปลายทางในตัวเอง” (Destination in Itself) โดยรวบรวมทั้งห้องพัก ร้านอาหาร สวนน้ำ ห้องเล่นสำหรับเด็ก สปา และกิจกรรมบันเทิงไว้ในพื้นที่เดียว ทำให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาทั้งวันภายในโรงแรมได้โดยไม่ต้องออกไปภายนอก โดยแนวทางนี้ตอบสนองพฤติกรรมกลุ่มครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย และการใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ (Time Efficiency & Safety) ซึ่งช่วยเสริมแรงจูงใจในการเลือกโรงแรม และยืดระยะเวลาการเข้าพักให้ยาวนาน

1.7 การบูรณาการผลิตภัณฑ์ร่วมกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

หนึ่งในนวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ที่ควรกล่าวถึง คือ การจับมือกับแบรนด์พันธมิตร เช่น ร้านอาหาร “สีฟ้า” สำหรับให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และสปา “Let’s Relax” ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบริการผ่อนคลาย การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแทนที่จะบริหารเองในทุกแผนกช่วยให้โรงแรมสามารถมอบคุณภาพระดับสูงในบริการแต่ละส่วน โดยไม่ต้องลงทุนทรัพยากรทั้งหมดเอง นี่คือการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ระหว่างโรงแรมและพันธมิตรทางธุรกิจ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

การใช้กลยุทธ์กำหนดราคาที่อยู่ในระดับสูง (Premium Pricing) คือแม้โรงแรมมีค่าเฉลี่ยราคาห้องพักต่อคืน (Average Daily Rate: ADR) ประมาณ 8,000 บาท ซึ่งนับว่าสูงกว่าโรงแรมทั่วไปในพื้นที่พัทยา แม้จะไม่ได้ตั้งอยู่ริมชายหาด อย่างไรก็ตาม โรงแรมสามารถรักษาระดับราคานี้ไว้ได้อย่างมั่นคง เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับราคาที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่า “คุ้มค่า” (Perceived Value for Money) โดยการตั้งราคาของโรงแรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนที่แท้จริงของบริการ แต่เน้นไปที่คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และ ประสบการณ์เฉพาะตัว (Unique Experience) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับไป เช่น การพักผ่อนในโรงแรมรูปแบบอวกาศแห่งแรกในไทย การเข้าถึงสวนน้ำ สวนสนุกและกิจกรรมแบบครอบครัวได้ภายในที่เดียว ความประทับใจ

จากการออกแบบห้องพักที่เห็นวิวทะเลทุกห้องแม้ไม่ติดชายหาด และการบริการโดยบุคลากรที่มีความเข้าใจในรูปแบบและสร้างบรรยากาศตามแนวคิดของโรงแรม แนวทางนี้สอดคล้องกับทฤษฎีที่มุ่งเน้นการตั้งราคาตามสิ่งที่ลูกค้า “เชื่อว่าคุ้มค่า” (Perceived Value-Based Pricing) ไม่ใช่เพียงแค่ต้นทุนที่องค์กรแบกรับ ซึ่งช่วยเปิดโอกาสให้โรงแรมสามารถรักษาระดับราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่วไปได้โดยไม่มีแรงต่อต้านจากลูกค้า ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

2.1 การบริหารต้นทุน

ความสามารถในการควบคุมต้นทุนเพื่อเสริมความสามารถในการตั้งราคาที่เหมาะสม แม้จะมีการตั้งราคาสูง แต่โรงแรมก็สามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะต้นทุนคงที่ที่ส่งผลต่อกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ดังนี้ 1) ค่าไฟฟ้า อยู่ที่เพียงร้อยละ 3 ของต้นทุนทั้งหมด ขณะที่โรงแรมทั่วไปมักมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 8–10 ซึ่งสะท้อนถึงการใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน และการออกแบบระบบการใช้ไฟฟ้าอย่างชาญฉลาด เช่น ไฟอัตโนมัติ การแยกระบบระบายอากาศ และใช้พื้นที่เปิดโปร่งเพื่อให้แสงธรรมชาติช่วยลดการใช้พลังงาน 2) ค่าจ้างบุคลากร ควบคุมให้อยู่ในระดับไม่เกินร้อยละ 6 ของยอดขาย และโรงแรมใช้กลยุทธ์การจ้างพนักงานเฉพาะในตำแหน่งที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานต้อนรับ (Front) พนักงานยกกระเป๋า (Bellboy) พนักงานฝ่ายงานระบบ (Engineering) ขณะที่ตำแหน่งอื่น เช่น แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มใช้ผู้ประกอบการร่วม ซึ่งมีความยืดหยุ่นด้านต้นทุน และสามารถปรับลดกำลังคนในช่วงวิกฤติได้ทันที 3) ขนาดธุรกิจ (Economies of Scale) จากจำนวนห้องพักมากถึง 490 ห้อง ช่วยกระจายต้นทุนคงที่ เช่น ค่าที่ดิน ค่าส่วนกลาง และต้นทุนวัสดุสิ้นเปลือง ทำให้สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ถูกลง เช่น เครื่องดื่มโค้ก ที่ซื้อได้ในราคากระป๋องละ 8 บาท และการให้บริการเครื่องดื่ม ขนม ของว่างต่าง ๆ (Mini Bar) ฟรี ได้โดยไม่กระทบต้นทุนมากนัก ด้วยประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนประกอบกับการตั้งราคาที่สะท้อนมูลค่าประสบการณ์ โรงแรมจึงสามารถสร้างกำไรสุทธิ (Net Margin) ประมาณร้อยละ 50 ซึ่งสูงกว่าโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศที่ได้เพียงร้อยละ 30–35 ตามเกณฑ์อุตสาหกรรม

2.2 การจัดโปรโมชั่นเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ราคา

แม้จะตั้งราคาในระดับสูง แต่โรงแรมยังมี นวัตกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกถึง “ความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น” โดยไม่ลดราคาตรง เช่น การใช้ระบบสะสมแต้ม (Token Reward) สำหรับผู้จองตรง สามารถใช้แลกเครื่องดื่ม ขนม ชุดน้ำชายามบ่าย (Afternoon Tea) หรือเล่นตุ๊กตาดูกตา การที่ลูกค้าได้รับเหรียญ Token มากกว่าเมื่อจองผ่านตัวแทนออนไลน์ OTA (5 เหรียญ กับ 2 เหรียญ) และการที่เหรียญ Token มีมูลค่าเทียบเท่าเงิน (1 Token~50 บาท) และใช้ในกิจกรรมที่ลูกค้ารู้สึกมี “ส่วนร่วม” เช่น เล่นเกม หรือแลกของที่ระลึก ซึ่งแนวทางนี้ช่วยให้โรงแรมยังคงรักษา

ราคาขายหลักไว้ได้ โดยไม่ต้องลดราคาเพื่อแข่งขัน แต่สามารถเพิ่ม “มูลค่ารับรู้” ผ่านกิจกรรมที่สร้างความสนุก ความประทับใจและแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.3 การใช้กลยุทธ์ราคาตามช่วงเวลา

พบว่า โรงแรมมีการบริหารราคาห้องพักแบบแปรผันตาม “ช่วงวันและกลุ่มลูกค้า” อย่างชัดเจน เช่น ช่วงวันหยุด (Weekend) ราคาเน้นกลุ่ม ลูกค้าคนไทยแบบครอบครัว ที่ยอมจ่ายเพื่อประสบการณ์สำหรับเด็กและกิจกรรมครบวงจร และช่วงวันธรรมดา (Weekday) มีราคาปรับสำหรับกลุ่มสัมมนา (MICE) และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางแบบหมู่คณะหรือติดต่อธุรกิจ การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้าและช่วงเวลานี้ ช่วยให้โรงแรมสามารถเพิ่ม “รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักที่เปิดให้บริการทั้งหมด (RevPAR)” ได้สูงขึ้น และลดการเกิดห้องว่างในช่วงเร่งด่วน (Off-Peak)

2.4 การรักษาราคาโดยสร้าง “ความคุ้มค่าในใจ” แทนการลดราคา

แทนที่โรงแรมจะลดราคาห้องพักเพื่อดึงดูดลูกค้าในช่วงที่แข่งขันสูง โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ใช้กลยุทธ์ “เพิ่มคุณค่าโดยไม่ลดราคา” ผ่านการแจกเหรียญ Token เพื่อแลกสินค้าและบริการ ให้บริการเครื่องดื่ม ขนม ของว่างต่าง ๆ (Mini Bar) ฟรี และออกแบบกิจกรรมให้เกิดประสบการณ์ประทับใจ เช่น สวนน้ำ กิจกรรมเด็ก ห้องรูปแบบพิเศษ เป็นต้น สิ่งนี้ทำให้แม้ราคาจะสูงแต่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า สร้างความพึงพอใจ และลดการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อาจราคาถูกกว่า

2.5 การใช้เหรียญ Token เป็น “สกุลเงินทางอารมณ์” เพื่อสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) โดยไม่ลดราคาโดยตรง

โดยระบบเหรียญสะสมแต้ม Token ไม่ใช่เพียงของแถมทั่วไป แต่คือ กลยุทธ์ ด้านราคาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Pricing Strategy) ที่สร้างความรู้สึก “ได้สิทธิพิเศษ” (Exclusive Gain) ทำให้ลูกค้ารู้สึก “ไม่อยากเปลี่ยนไปจองผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA)” กระตุ้นให้กลับมาพักซ้ำเพราะยังมีเหรียญสะสมแต้ม Token คงเหลือ และกระตุ้นการใช้จ่ายภายใน เช่น การคิปปักดา แลกขนม ชุบน้ำชายามบ่าย โดยนวัตกรรมด้านเหรียญสะสมแต้ม Token นี้ทำหน้าที่แทนส่วนลดทางตรงได้อย่างแยบยล เพราะไม่มีผลกระทบต่อราคาเฉลี่ยห้องพักหลัก (ADR) ของโรงแรม และยังรักษาภาพลักษณ์ระดับบน (Premium) ได้เต็มที่

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การบริหารช่องทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพรายได้และความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) มีแนวทางการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management) ที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลาย โดยมุ่งเน้น การเข้าถึงลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่ลูกค้า “สะดวกและคุ้นเคย” ในการจองมากที่สุด ได้แก่

3.1 การส่งเสริมช่องทางจองตรง (Direct Booking Strategy)

แม้จะใช้การจองผ่านตัวแทนออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง แต่โรงแรมมีการพัฒนากลยุทธ์กระตุ้นการจองตรง (Disintermediation) ผ่านระบบสมาชิกสะสมเหรียญ Token ที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าเมื่อจองตรงเทียบกับการจองผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) การให้สิทธิพิเศษ เช่น การให้บริการเครื่องดื่ม ขนม ของว่างต่าง ๆ (Mini Bar) ฟรี การเข้าพักก่อน (Early check-in)/การออกจากห้องพักเกินเวลา (Late check-out) เฉพาะผู้จองตรง ส่วนลดพิเศษผ่านเว็บไซต์โรงแรม เช่น รหัสส่วนลด หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายเฉพาะกิจ ช่องทางจ่ายเงินที่ปลอดภัย รองรับ E-Wallet, Mobile Banking, QR Code ซึ่งกลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดค่าใช้จ่ายจากค่านายหน้าจากการจองผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ที่อยู่ในระดับร้อยละ 15-20 ของราคาห้องพัก แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า (Direct Customer Ownership) ซึ่งสำคัญมากในการบริหารความจงรักภักดี (Loyalty) และการทำการตลาดซ้ำในอนาคต

3.2 ระบบสะสมเหรียญ (Token) กับบทบาทเป็นช่องทางเสริมคุณค่าทางจิตวิทยา

ระบบสะสมเหรียญ Token ที่โรงแรมใช้มีลักษณะเป็นช่องทางการสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement Channel) มากกว่าช่องทางขายโดยตรง กล่าวคือ ลูกค้าได้รับเหรียญเมื่อจองผ่านช่องทางตรงมากกว่าตัวแทนออนไลน์ (OTA) สามารถนำไปแลกชุดน้ำชายามบ่าย (Afternoon Tea) ขนม เครื่องดื่ม หรือกิจกรรมภายในโรงแรม ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษที่ได้รับ และเกิดพฤติกรรม “จองตรงซ้ำ” ในอนาคต และในมุมจิตวิทยาผู้บริโภคการได้รับเหรียญ Token เสมือนเป็น “รางวัลที่จับต้องได้” ซึ่งส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) และลดความรู้สึกเสียตังที่ต้องจ่ายในราคาสูงกว่าตัวแทนออนไลน์ (OTA)

3.3 การใช้ข้อมูลจากช่องทางจองตรงในการพัฒนา

การมีข้อมูลลูกค้าจากระบบจองตรงทำให้โรงแรมสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า เช่น วันเข้าพัก ความถี่ของการมา การใช้บริการภายในโรงแรม ส่งอีเมลหรือ SMS เชิญชวนกลับมาพัก พร้อมเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล (Personalized Offer) วิเคราะห์แนวโน้มกลุ่มลูกค้ารายบุคคล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการส่งเสริมการบริการใหม่ นี่คือการนำข้อมูลในการขับเคลื่อนการบริการ (Data-Driven Hospitality) ซึ่งทำให้โรงแรมสามารถบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ลดการพึ่งพาช่องทางภายนอก และเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็น “แฟนคลับประจำ” ได้ในระยะยาว

3.4 ความคล่องตัวในการบริหารกลุ่มลูกค้าต่างชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจ และกลุ่มสัมมนา (MICE)

ช่องทางการขายแบบ B2B เช่น กลุ่มสัมมนา และการจองหมู่คณะ โรงแรมมีระบบประสานงานโดยตรงกับองค์กร หน่วยงานรัฐ และบริษัททัวร์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งในด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในช่วงวันธรรมดา Weekday ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจ (MICE) มีบทบาทสำคัญในการรักษา

อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) รวมถึงการจัดแพ็คเกจ พร้อมกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ (Team Building) ในสวนน้ำ หรือจัดงานสัมมนาพร้อมห้องพักในรูปแบบเฉพาะ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เชิงบูรณาการ (Integrated Offerings) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าองค์กร และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.5 การบูรณาการระบบจองกับระบบปฏิบัติการภายใน

โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) มีขนาดใหญ่และให้บริการในหลากหลายฟังก์ชัน เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สभागกิจกรมเด็ก ฯลฯ ซึ่งจำเป็นต้องมีการบูรณาการข้อมูลจากระบบจอง (Front-End) เข้ากับระบบบริหารจัดการภายใน (Back-End) อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ข้อมูลการจองต้องเชื่อมกับระบบ Housekeeping Concierge และ Room Allocation เมื่อมีลูกค้าเพื่อธุรกิจ (MICE) เข้าพักเป็นหมู่คณะ ต้องสามารถบริหารห้องแบบเชื่อมต่อ หรือบริการกลุ่มพิเศษได้อย่างคล่องตัว ระบบต้องสามารถแจ้งเตือน Token คงเหลือ สิทธิพิเศษ ความต้องการเฉพาะบุคคลแก่พนักงานต้อนรับ การบูรณาการนี้ช่วยให้การบริการของโรงแรม “ต่อเนื่องและไร้รอยต่อ” ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างประสบการณ์ระดับพรีเมียม

3.6 การใช้ช่องทางออฟไลน์ในเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างแบรนด์

แม้ระบบออนไลน์จะเป็นช่องทางหลักในการจอง แต่โรงแรมยังใช้ช่องทางออฟไลน์ (Offline Touchpoints) เช่น งานมหกรรมการท่องเที่ยว จุดจำหน่ายในบริษัททัวร์ สื่อภายในโรงแรม เช่น แผ่นพับ กิจกรรมป้ายประกาศ ช่องทางสัมพันธ์กับองค์กรรัฐ/เอกชนเพื่อกลุ่มสัมมนา เหล่านี้เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงการสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ (Brand Awareness & Relationship Marketing) โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่คุ้นเคยกับการจองผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) หรือผู้ที่ชื่นชอบการติดต่อโดยตรง โรงแรมจึงไม่ได้ละทิ้งช่องทางออฟไลน์ แต่เลือกใช้อย่างเหมาะสมเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์

3.7 การใช้ “สถานที่ตั้ง” เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ช่องทาง (Location as Strategic Asset) ถึงแม้โรงแรมจะไม่ได้อยู่ติดทะเล แต่กลับใช้สถานที่ตั้งบนถนนใหญ่ ให้เป็นข้อได้เปรียบในด้านความสะดวกในการเข้าถึง (ทั้งกลุ่มครอบครัวและรถบัสกลุ่มธุรกิจ MICE) การมองเห็นง่าย (Visibility) มีที่จอดรถกว้าง เหมาะกับการเข้าพักแบบระยะยาว (Extended Stay) ในขณะที่โรงแรมริมทะเลบางแห่งกลับต้อง “เข้าซอยลึก” และมีข้อจำกัดด้านการจอดและขนส่ง ซึ่งช่วยสะท้อนแนวคิด “ช่องทางการจัดจำหน่ายในมิติกายภาพ” ไม่ได้มีเพียงตำแหน่งในแผนที่ แต่รวมถึงความสามารถในการสนับสนุนการเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์และประสบการณ์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบสร้างสรรค์ โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผสมผสานทั้งมิติของการสร้างการรับรู้ (Awareness) การกระตุ้นการตัดสินใจ (Consideration) และการสร้างความผูกพัน (Engagement) กับกลุ่มลูกค้า โดยไม่พึ่งพาเพียงส่วนลดทางตรง แต่เน้นการออกแบบ ประสบการณ์ทางการตลาด (Experiential Promotion) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรมที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเล่าเรื่องผ่านลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบบอวกาศ

โรงแรมใช้ “รูปแบบอวกาศ” ไม่ใช่เพียงแคในการตกแต่งภายใน แต่ ขยายออกไปสู่การสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณาออนไลน์และวิดีโอแนะนำโรงแรมในลักษณะ “ภารกิจสำรวจจักรวาล” ใช้คำศัพท์ เช่น “นักบินอวกาศน้อย” “ภารกิจเข้าพักในกาแล็กซีแห่งความสุข” “ห้องควบคุมความสนุก” ทำคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ที่เน้นความสนุก ความแปลกใหม่ และเหมาะกับครอบครัว แนวทางนี้ช่วยสร้างความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปในพื้นที่พัทยา และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ (Emotional Branding)

4.2 ระบบสะสมเหรียญ Token การส่งเสริมการขายแบบการเล่นเกม (Gamification)

หนึ่งในนวัตกรรมสำคัญด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ ระบบเหรียญ Token ซึ่งโรงแรมได้ออกแบบให้มีลักษณะคล้ายเกมสะสมคะแนน โดย ลูกค้าจะได้รับเหรียญ Token มากกว่าเมื่อจองห้องพักผ่านช่องทางตรง (Direct Booking) Token ใช้แลกกิจกรรมพิเศษ เช่น Afternoon Tea ตู้ศึบดีกตา เครื่องดื่ม สินค้าของที่ระลึก ระบบ เหรียญToken ทำหน้าที่แทน “ส่วนลด” โดยไม่ลดราคาห้องพักของโรงแรมโดยตรง นี่คือนวัตกรรมของการใช้เกมสะสมเหรียญ (Gamification) ในการส่งเสริมการตลาดบริการ ที่ช่วยสร้างความรู้สึกสนุกและความผูกพันกับแบรนด์ได้ในระยะยาว

4.3 การตลาดแบบมีส่วนร่วม (Interactive & Participatory Marketing)

โรงแรมออกแบบกิจกรรมในลักษณะที่ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น การจัดกิจกรรมถ่ายรูปในแบบอวกาศพร้อมแฮชแท็กบน Instagram และ Facebook การแจกของรางวัลเล็ก ๆ ให้ลูกค้าที่แชร์ภาพจากกิจกรรมภายในโรงแรม การสร้างพื้นที่เล่นสำหรับเด็กที่ผู้ปกครองสามารถร่วมสนุกและโพสต์ลงโซเชียล กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้มีต้นทุนสูง แต่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ให้กับแบรนด์ (Customer-Generated Content) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในยุคดิจิทัล

4.4 การเลือกใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสารที่ตรงกับภาพลักษณ์โรงแรม

แม้ไม่ใช่ดาราหรือบุคคลสาธารณะชื่อดังในระดับประเทศ แต่โรงแรมเลือกใช้บุคคลที่มีผู้ติดตามบนสังคมออนไลน์ ระหว่าง 1,000-100,000 คน (Micro Influencer) ที่เป็นครอบครัวสายท่องเที่ยว แม่ลูก หรือ Blogger ที่เน้นแนวประสบการณ์ครอบครัว (Family Experience) เพื่อรีวิวโรงแรมและกิจกรรมภายใน โดยกลุ่มบุคคลสาธารณะเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และมีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงทำให้การตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการทำโฆษณาแบบฐานกว้าง (Mass)

4.5 การทำโปรโมชั่นตามฤดูกาลและความสนใจเฉพาะกลุ่ม

โรงแรมยังมีการออกกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด เช่น แพ็กเกจ “เที่ยวพร้อมภารกิจอวกาศ” ช่วงปิดเทอม โปรโมชั่นวันพ่อ-วันแม่ สำหรับเข้าพักแบบครอบครัว แพ็กเกจสัมมนาสำหรับกลุ่มองค์กร (MICE Package) พร้อม กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ (Team Building) ในสวนน้ำ แนวทางนี้สะท้อนถึงความสามารถในการทำ การแบ่งส่วนการส่งเสริมการขาย (Segment-Based Promotion) ซึ่งช่วยให้โรงแรมสามารถดึงดูดลูกค้าหลากหลายกลุ่มโดยไม่ต้องพึ่ง “ลดราคา” เป็นหลัก

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

การบริหารบุคลากรเพื่อส่งมอบคุณค่าผ่านประสบการณ์ของผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรม มีบทบาทสำคัญในฐานะ “ตัวแทนของแบรนด์” (Brand Ambassadors) ที่ถ่ายทอดประสบการณ์ การบริการ และคุณค่าทางอารมณ์ให้แก่ผู้เข้าพักโดยตรง โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา มีแนวทางการบริหารบุคลากรที่ครอบคลุมทั้งการคัดเลือก การจูงใจ การพัฒนา และการสร้างแรงจูงใจภายใน เพื่อให้พนักงานทุกระดับสามารถร่วมกันขับเคลื่อนคุณภาพของบริการให้สอดคล้องกับแนวคิด “โรงแรมรูปแบบอวกาศ” อย่างเป็นเอกภาพ โดยมีลักษณะเด่น 8 ประการ ดังนี้

5.1 การคัดเลือกบุคลากรที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร

โรงแรมให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่ไม่เพียงมีทักษะพื้นฐานด้านการบริการ แต่ยังมีทัศนคติที่เหมาะสมกับแนวคิดของโรงแรม เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นมิตร ความยืดหยุ่น และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการภายใต้รูปแบบที่ “แตกต่างและแปลกใหม่” อย่างรูปแบบอวกาศ ผู้บริหารระดับกลางและพนักงานระดับปฏิบัติการให้ข้อมูลตรงกันว่า บรรยากาศของโรงแรมส่งผลให้พนักงาน “สนุกกับงาน” ซึ่งสะท้อนถึงการจ้างงานที่มีแนวโน้มเป็น “พนักงานที่สอดคล้องกับ DNA ของแบรนด์” มากกว่าการเลือกเพียงจากทักษะเทคนิค

5.2 การจูงใจด้วยระบบสวัสดิการและรายได้ที่เหมาะสม

โรงแรมมีการให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการในระดับที่พนักงานส่วนใหญ่รู้สึก “คุ้มค่าและเป็นธรรม” เช่น ค่าบริการ รายเดือนตามผลการทำงาน สิทธิในการเข้าร่วมอบรม และพัฒนาทักษะตามความสมัครใจ สวัสดิการด้านอาหาร ชุดพนักงาน การเดินทาง ฯลฯ

จากการสัมภาษณ์พนักงานชี้ว่า “พนักงานรู้สึกได้รับการดูแล และสามารถพัฒนาตนเองต่อเนื่อง” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสร้างแรงจูงใจในวัฒนธรรมการบริการ (Motivational Service Culture) ที่ทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจในบทบาทของตน

5.3 การฝึกอบรมที่มุ่งเน้นทั้งทักษะบริการและจิตวิญญาณแบรนด์

การฝึกอบรมไม่ได้จำกัดเพียงการอบรมเชิงเทคนิค เช่น การต้อนรับ การสื่อสาร หรือความปลอดภัยเท่านั้น แต่ยังรวมถึง การอบรมเกี่ยวกับ ความเข้าใจในรูปแบบโรงแรม และแนวคิดเบื้องหลังแต่ละกิจกรรม การเรียนรู้วิธีการสื่อสารแนว “อวกาศ” กับลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง กิจกรรมการเรียนรู้ภายในที่เปิดให้พนักงานออกไอเดียในการพัฒนางานหรือพื้นที่ใหม่ ๆ ภายในโรงแรม สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงแนวทางที่ให้พนักงานมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากกว่าการเป็นผู้ให้บริการตามหน้าที่ (Empowerment & Internal Branding)

5.4 การแบ่งงานและใช้การจ้างงานภายนอกผู้ประกอบการร่วม และเครือข่ายธุรกิจ (Outsource) อย่างมียุทธศาสตร์

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โรงแรมเลือกใช้ ผู้ประกอบการร่วม เฉพาะในตำแหน่งที่สามารถควบคุมคุณภาพได้โดยไม่กระทบกับประสบการณ์ลูกค้า เช่น แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานบางส่วนใน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม ขณะที่พนักงานในตำแหน่งที่ต้อง “สัมผัสลูกค้าโดยตรง” เช่น พนักงานต้อนรับ (Front Office) พนักงานยกกระเป๋า (Bellboy) พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์และการบริการลูกค้า (Call Center) และพนักงานฝ่ายงานระบบ (Engineering) ยังคงเป็นพนักงานประจำของโรงแรม เพื่อรักษาความต่อเนื่องและควบคุมคุณภาพการบริการ ซึ่งแนวทางนี้ช่วยให้โรงแรมสามารถควบคุมต้นทุน (Cost Efficiency) และบริหารความยืดหยุ่นด้านแรงงาน (Labor Flexibility) ได้ดีในภาวะที่ไม่แน่นอน เช่น ช่วง COVID-19

5.5 พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการ

พนักงานหลายคนให้ข้อมูลว่า ตนเองมีโอกาส “เสนอความคิดเห็น” ในการพัฒนาโรงแรม เช่น การเพิ่มกิจกรรมสำหรับครอบครัว การออกแบบห้องพักบางประเภทใหม่ และการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์จริง สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิด ความคิดสร้างสรรค์จากพนักงานระดับปฏิบัติการมักเป็นต้นทางของนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ลูกค้าอย่างแท้จริง (Service Innovation from Within)

5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทีมงาน

การสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบร่วมมือ (Collaborative Culture) เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานในโรงแรมมีลักษณะเป็น การทำงานเป็นทีม (Team Work) กล่าวคือ มีการประชุมข้ามแผนกเพื่อหารือแนวทางบริการและปัญหาที่พบพนักงานระดับปฏิบัติการสามารถเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหา และมักได้รับการตอบสนองที่รวดเร็ว พนักงานรู้สึกว่าเป็น “ผู้จัดการรับฟัง” และ “มีพื้นที่ให้แสดงความคิด” สิ่งนี้สะท้อนถึงการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรเชิงบวก (Positive Service Culture) ซึ่งช่วยลดอัตราการลาออก และส่งเสริมให้เกิดการบริการที่มีหัวใจ (Service with Heart)

5.7 การบริหารคนในองค์กรขนาดใหญ่

ความท้าทายและความสามารถในการปรับขนาด (Scalability of Human Capital) เนื่องจากโรงแรมมี 490 ห้อง และมีพนักงานรวมทั้ง Outsource กว่า 170 คน ระบบบริหารคนจึงต้องมีความยืดหยุ่นสูงเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะการแบ่งพื้นที่บริการเป็นส่วน (Zone) พร้อมหัวหน้าประจำโซน เพื่อควบคุมคุณภาพ การมีแผนกำลังคนสำหรับวันธรรมดากับวันหยุด (ต่างกันอย่างมาก) การออกแบบคู่มือปฏิบัติงาน (SOP) ที่สามารถถ่ายทอดได้อย่างรวดเร็วสำหรับพนักงานใหม่หรือนอกเวลางานปกติ (Part Time) สิ่งนี้ทำให้โรงแรมสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการในช่วงที่มีความแออัดของผู้เข้าพัก และช่วยลดความเหนื่อยล้าของพนักงาน ซึ่งมีผลต่อคุณภาพบริการทางอ้อม

5.8 พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้า

โดยเฉพาะในโรงแรมรูปแบบเฉพาะ (Themed Hotel) เช่น โรงแรมรูปแบบอวกาศ (Space Hotel) นี้ พนักงานไม่ได้ทำหน้าที่ให้บริการแบบทั่วไป แต่เป็นผู้ที่ช่วยสร้างบรรยากาศความตื่นเต้น และความประทับใจให้กับแขก เช่น การทักทายลูกค้าในบทบาท “เจ้าหน้าที่ประจำยานอวกาศ” การใช้คำพูด มุกตลกในรูปแบบอวกาศกับเด็ก การตอบคำถามเชิงให้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบอย่างมีส่วนร่วม นี่คือนวัตกรรมของแนวคิด “ออกแบบบทบาทพนักงาน” (Service Staging) ให้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ ซึ่งสร้างความประทับใจเชิงลึกได้ดีกว่าบริการแบบมาตรฐานทั่วไป

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

การจัดการกระบวนการให้บริการเพื่อประสบการณ์ที่ราบรื่น มีมาตรฐาน และสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม ถือเป็นกระบวนการให้บริการ (Service Process) คือองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมต่อระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าเห็น” และ “สิ่งที่องค์กรดำเนินการอยู่เบื้องหลัง” เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์

พอยต์ สเปซ พัทยา แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการออกแบบและบริหารกระบวนการบริการอย่างรอบด้าน โดยมีลักษณะเด่น 5 ประการ ดังนี้

6.1 การออกแบบเส้นทางประสบการณ์ลูกค้า (Customer Journey Mapping)

โรงแรมได้ออกแบบกระบวนการให้บริการตั้งแต่จุดแรกที่ลูกค้าเริ่มค้นหาข้อมูลไปจนถึงหลังเช็คอิน โดยแยกออกเป็น 3 ระยะหลัก ได้แก่ ก่อนถึง (Pre-Arrival) ลูกค้าสามารถจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม หรือ ผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ได้อย่างสะดวก ระบบจองตรงมีสิทธิพิเศษ เช่น Token และข้อมูลกิจกรรมเฉพาะเทศกาล ระหว่างพัก (During Stay) มีการต้อนรับตั้งแต่หน้าโรงแรมโดยพนักงาน Bellboy พาเข้าสู่บรรยากาศรูปแบบอวกาศอย่างเป็นระบบ ทุกกิจกรรมและพื้นที่ให้บริการได้รับการจัดโซนอย่างชัดเจน เช่น โซนสวนน้ำ โซนกิจกรรมเด็ก โซนผู้ใหญ่ และหลังพัก (Post-Stay) ลูกค้าสามารถให้คะแนนรีวิวผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ รับ Token สะสมในระบบสมาชิก และได้รับข้อเสนอพิเศษสำหรับการกลับมาพักอีกครั้ง การออกแบบเส้นทางเหล่านี้สะท้อนถึงแนวคิด Service Blueprinting ที่วางแผนการบริการจากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้การส่งมอบคุณค่ามีความชัดเจนและต่อเนื่อง

6.2 กระบวนการให้บริการแบบมีมาตรฐาน

โรงแรมได้พัฒนาคู่มือปฏิบัติงานในแต่ละแผนกอย่างชัดเจน เช่น ขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็วภายใน 3-5 นาที การเตรียมห้องพักด้วยแบบตรวจสอบ (Check-list) รายการความสะอาดและอุปกรณ์ การจัดระบบลิฟต์โดยสาร (Lift) โดยแยกระหว่างพนักงาน (Service Lift) กับแขก (Guest Lift) เพื่อลดความแออัดและเพิ่มความเป็นส่วนตัว การมี “ห้องสำรอง” กรณีลูกค้าไม่พึงพอใจห้องเดิม เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการบริหาร มาตรฐานเหล่านี้ไม่เพียงควบคุมคุณภาพบริการ แต่ยังช่วยลดข้อผิดพลาดและทำให้พนักงานใหม่สามารถเรียนรู้งานได้รวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีพนักงานหลายร้อยคน

6.3 การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนกระบวนการบริการ

โรงแรมมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในหลายด้าน เช่น ระบบจองตรงแบบสมาชิก ที่สะสมเหรียญ Token กิจกรรมส่งเสริมการขายเฉพาะบุคคล ระบบ Housekeeping ที่สามารถรวมข้อมูลการทำความสะอาดห้องกับ Front Office ระบบรีวิวหลังเข้าพักผ่าน QR Code กล้องและจอมอนิเตอร์ภายในโซนกิจกรรมเด็ก เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถติดตามได้จากห้องพัก เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเสริมแนวคิด “Smart Service Process” ซึ่งยกระดับประสบการณ์ และลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว

6.4 การประเมินและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์พนักงานหลายแผนก พบว่าโรงแรมมีการรวบรวม “ข้อเสนอแนะจากลูกค้า” อยู่เสมอ และนำไปสู่การปรับปรุงบริการอย่างเป็นระบบ เช่น ปรับเปลี่ยนเส้นทาง

ลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) ช่วงเทศกาลให้รองรับลูกค้าจำนวนมาก เพิ่มตู้คีบตุ๊กตาและจุดแลกเหรียญToken เมื่อมีลูกค้าใช้งานสูง ปรับเวลาเปิด-ปิดกิจกรรมบางโซนตามพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงการนำหลักการบริหารคุณภาพในองค์กร PDCA (Plan-Do-Check-Act) มาประยุกต์ใช้ในการบริหารกระบวนการบริการ

6.5 ความยืดหยุ่นของกระบวนการตามกลุ่มลูกค้า

โรงแรมสามารถ “ปรับกระบวนการให้บริการ” ตามกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ลูกค้ากลุ่มสัมมนา จะได้รับบริการแบบรวดเร็ว มีพื้นที่ประชุมเฉพาะ ลูกค้าครอบครัวจะได้รับข้อมูลกิจกรรมและโซนเด็กตั้งแต่เช็กอิน กลุ่มต่างชาติจะมีเอกสารหลายภาษาและบริการพนักงานบริการ (Concierge) ที่ชำนาญภาษาต่างประเทศ ความสามารถในการบริหาร “กระบวนการแบบยืดหยุ่นตามบริบท” ช่วยให้โรงแรมสามารถรักษาคุณภาพบริการโดยไม่สูญเสียประสิทธิภาพ

7. Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้เพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์แบรนด์และคุณค่าการบริการ ในธุรกิจโรงแรม “สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ” มิได้หมายถึงเพียงแค่ตัวอาคารหรือการตกแต่งภายในแต่ยังครอบคลุมถึง “ทุกองค์ประกอบที่ลูกค้าเห็น สัมผัส และรับรู้ได้” ตั้งแต่โลโก้ สี แสง เสียง กลิ่น ไปจนถึงวิธีการสื่อสารภายในสถานที่ ซึ่งทั้งหมดล้วนมีผลต่อภาพจำของลูกค้าและการประเมินคุณภาพของบริการโดยรวม ซึ่งโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา มีความโดดเด่นเป็นพิเศษด้านการออกแบบสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับรูปแบบ “อวกาศ” อย่างเป็นระบบในทุกจุดสัมผัสทั้งด้านกายภาพ สุนทรียภาพ และเชิงสัญลักษณ์ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ใน 8 ประเด็นหลัก ดังนี้

7.1 การออกแบบสถาปัตยกรรมและภูมิทัศน์เชิงรูปแบบเฉพาะ

โรงแรมออกแบบอาคารโดยใช้แนวคิดการออกแบบ ก้างปลา (Fish Bone Layout) เพื่อให้ห้องพักทุกห้องสามารถมองเห็นวิวทะเล แม้ไม่ติดชายหาดโดยตรง ถือเป็นการใช้การออกแบบเชิงพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าของประสบการณ์ ให้สูงขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนที่ดินในทำเลพรีเมียม ด้านภายในโรงแรมใช้โทนสีเมทัลลิก-น้ำเงิน-เงิน พร้อมแสงไฟ LED และองค์ประกอบตกแต่งที่สื่อถึงยานอวกาศ ดาวเคราะห์ และจักรวาล ลูกค้าจึงรู้สึกเหมือนกำลัง “เข้าพักในสถานีอวกาศ” ไม่ใช่โรงแรมทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เน้นการสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องในทุกมิติ (Immersive Design)

7.2 สื่อและป้ายภายในโรงแรมที่สื่อสารแนวคิดแบรนด์

โรงแรมเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร รูปภาพ และคำศัพท์แบบเฉพาะรูปแบบอวกาศ เช่น ป้ายห้องพัก Galaxy Suite Moon Capsule โซนเด็ก Little Astronaut Zone ป้ายเตือน “ยานของคุณพร้อมแล้ว” แทนคำว่า “Check-out Time” สิ่งเหล่านี้ช่วย “บูรณาการเรื่องเล่า” (Brand Storytelling) เข้ากับสถานที่จริง ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องทั้งเชิงประสาทสัมผัสและจินตนาการ

7.3 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

นอกจากการตกแต่งที่โดดเด่นแล้ว โรงแรมยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน และสอดคล้องกับรูปแบบ เช่น สวนน้ำขนาดใหญ่ที่ออกแบบให้คล้ายระบบสุริยะ มีสไลเดอร์รูปจรวด ห้องอาหารที่ตกแต่งเป็นโดมลอยฟ้า ห้องสันทนาการสำหรับเด็ก (Kid's Club) ที่ออกแบบเป็นศูนย์ควบคุมอวกาศจำลอง สปา “Let's Relax” ที่ใช้แสงสีและกลิ่นเฉพาะเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้ผ่อนคลายจากการ “เดินทางระหว่างดวงดาว” องค์กรประกอบเหล่านี้ช่วยสร้าง ความประทับใจในทุกมิติ (Touchpoint) และเพิ่ม “มูลค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)” ให้กับการเข้าพัก

7.4 การบำรุงรักษาและความสะอาดของพื้นที่

จากข้อมูลสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่ามีการบำรุงรักษาโครงสร้างและอุปกรณ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ใช้งานสูง เช่น โซนเด็ก สวนน้ำ ตู้คิบบ์ตุ๊กตา และลิฟต์โดยสาร ซึ่งมีระบบสำรอง (เช่น ตู้คิบบ์ตุ๊กตาอีกเครื่อง) เพื่อกรณีเครื่องเสียทันที

7.5 การสร้างสัญลักษณ์ร่วม (Symbolic Value) กับแบรนด์

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าประทับใจ เช่น จุดถ่ายภาพกับยานอวกาศจำลอง ผนังดาวเคราะห์ที่เปลี่ยนสีได้ และตู้คิบบ์ตุ๊กตาในรูปแบบอวกาศ กลายเป็น “สิ่งที่ลูกค้าถ่ายรูป แชร์ และจดจำ” ได้อย่างชัดเจน โยองค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น แบรินด์จำลองในพื้นที่จริง (Tangible Brand Identity) ที่ช่วยยืนยันภาพลักษณ์ของโรงแรมในโลกออนไลน์ เช่น Instagram Facebook และ TikTok และนำไปสู่ การบอกต่อเชิงภาพ (Visual Word-of-Mouth) ซึ่งส่งผลต่อการตลาดทางอ้อมอย่างชัดเจน

7.6 การใช้เสียงและกลิ่นในเชิงประสบการณ์

โรงแรมไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะ “สิ่งที่มองเห็นได้” เท่านั้น แต่ยังใช้ “เสียง” และ “กลิ่น” เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ เช่น เสียงเพลงรูปแบบอวกาศเบา ๆ บริเวณลิบบ์และโถงลิฟต์ กลิ่นเฉพาะในแต่ละโซน เช่น กลิ่นหอมอ่อนในห้องพัก และกลิ่นสะอาดสดชื่นในโซนเด็ก สิ่งนี้สะท้อนการประยุกต์ใช้ แนวคิดช่วยกระตุ้นความรู้สึก (Multisensory Branding) โดยรวมของผู้เข้าพัก และทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย

7.7 ความปลอดภัยและการเข้าถึงพื้นที่

จากข้อมูลที่เก็บมา พบว่า โรงแรมมีการออกแบบพื้นที่ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เช่น ลิฟต์กว้าง รองรับรถเข็นเด็กหรือวีลแชร์ ทางลาดและห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิดในทุกโซน และสายรัดข้อมือเด็กในโซนกิจกรรม แนวทางนี้ช่วยสร้างความมั่นใจและสบายใจ (Peace-of-Mind Experience) ให้กับครอบครัว โดยเฉพาะผู้ปกครองที่เดินทางพร้อมเด็กเล็ก

7.8 ความสามารถในการปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อกิจกรรมหลากหลาย (Flexible Physical Space) โรงแรมออกแบบห้องประชุม โซนกิจกรรม และพื้นที่กลางให้สามารถ ปรับเปลี่ยนการใช้งาน ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น จัดงานสัมมนา จัดกิจกรรมเด็ก เวิร์กช็อปครอบครัว พื้นที่กลางมีฉากกั้น เพื่อเปลี่ยนฟังก์ชัน เช่น จากโถงต้อนรับเป็นโซนจัดกิจกรรมตามเทศกาล นี่คือตัวอย่างการใช้ “พื้นที่” เป็นทรัพยากรสำคัญในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Service Environment Agility) ให้เหมาะกับสถานการณ์และฤดูกาล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จของ โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Pattaya)

การสร้างความสำเร็จอย่างรอบด้านเกี่ยวกับบริหารการดำเนินงานของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามควบคู่กับข้อมูลเชิงเอกสาร โดยอ้างอิง แนวคิด SWOT Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล สำหรับประเมินทั้งปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ตลอดจนปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวของโรงแรมภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่เมืองพัทยา ซึ่งเป็นศูนย์กลาง ด้านการพักผ่อน การประชุม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงครอบครัวของประเทศไทย นอกจากนี้ SWOT ยังช่วยเปิดเผยศักยภาพเชิงกลยุทธ์ของโรงแรมในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภาวะวิกฤต เศรษฐกิจ การแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนแสดงให้เห็นถึง ความสามารถของโรงแรมในการปรับตัวและใช้จุดแข็งของตนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในตลาดที่มีพลวัตสูง ดังนั้น การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะนำเสนอผลการประมวลข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงาน รวมถึงข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อจัดทำภาพรวมของปัจจัยภายใน และภายนอกที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการบริหารจัดการของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) อย่างมีระบบและครอบคลุม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการประเมินศักยภาพ ของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ซึ่งเป็น หนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการ โดยมุ่งเน้นศึกษาทั้งในด้านจุดแข็ง (Strengths) ที่สะท้อนถึงความสามารถได้เปรียบ และจุดอ่อน (Weaknesses) ที่เป็นข้อจำกัดภายในองค์กร โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ครอบคลุมทั้งมิติของการบริหารจัดการ บุคลากร ทรัพยากร การเงิน การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและพนักงาน

ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เอกสารภายใน และแนวคิดจากผู้บริหารระดับสูง ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพรวมของขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจและจุดที่ควรพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง และ จุดอ่อน)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S1 การมีแนวคิดและเอกลักษณ์เฉพาะตัว	W1 ไม่ติดขายขาด และเข้าช้อยย่อย ทำให้บางกลุ่มลูกค้าไม่ตอบสนอง
S2 ประสิทธิภาพในการจัดการต้นทุนและการดำเนินงาน	W2 กลุ่มเป้าหมายหลักมีความเฉพาะเจาะจง
S3 ความคล่องตัวในการบริหารจัดการ	W3 ระบบการส่งเสริมการขายยังไม่ดึงดูดเท่าที่ควร
S4 การออกแบบโครงสร้างโรงแรมเชิงกลยุทธ์	W4 ความท้าทายในการควบคุมผู้ประกอบการร่วมบางส่วน
S5 ความพึงพอใจและแรงจูงใจของพนักงาน	W5 ข้อจำกัดในการเชื่อมต่อห้องพัก จากการเลือกใช้ผังอาคารแบบก้างปลา
S6 ความสามารถในการผสานธุรกิจโรงแรมกับกลยุทธ์การลงทุนอสังหาริมทรัพย์	W6 ความยากในการสื่อสารจุดขายของโรงแรมไปยังตลาดต่างชาติ
S7 การพัฒนาระบบความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกลไกสมาชิก	W7 ความเสี่ยงจากการพึ่งพากลุ่มตลาดหลักเพียง 2 กลุ่ม
S8 ความสามารถในการจัดการพื้นที่กิจกรรมขนาดใหญ่ และตอบโต้กลุ่มสัมมนา	W8 ความท้าทายในการบริหารจัดการโรงแรมในขนาดใหญ่
	W9 ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงจากราคาเฉลี่ย

อธิบายรายละเอียด ดังนี้

1.1 จุดแข็ง (Strengths)

S1 การมีแนวคิดและเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Positioning & Themed Experience) โดยโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) โดดเด่นด้วยแนวคิด “รูปแบบอวกาศ” ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบโรงแรมที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปในพัทยา โรงแรมผสมผสานระหว่างที่พัก สวนน้ำ และพื้นที่กิจกรรมเชิงครอบครัว โดยมีการตกแต่งภายใน การเลือกเสียง แสง และเครื่องแต่งกายของพนักงานให้สอดคล้องกับรูปแบบดังกล่าวอย่างเป็นระบบ แนวคิดเชิงรูปแบบนี้ช่วยสร้าง “ประสบการณ์ที่จดจำ” ให้กับลูกค้า (Memorable Experience) ซึ่งส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ทั้งเด็กและผู้ใหญ่

S2 ประสิทธิภาพในการจัดการต้นทุนและการดำเนินงาน โดยโรงแรมมีระบบบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถควบคุมต้นทุนด้านพลังงานได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ค่าไฟฟ้า คิดเป็นเพียงร้อยละ 3 ของต้นทุนทั้งหมด (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโรงแรมทั่วไปที่อยู่ที่ร้อยละ 10) อีกทั้งยังมีการควบคุมสัดส่วนค่าจ้างบุคลากรให้อยู่ไม่เกินร้อยละ 6 ของยอดขาย จากการมีจำนวนห้องพัก

490 ห้อง ทำให้สามารถกระจายต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการใช้ขนาดธุรกิจ (Economies of Scale) ในการสั่งซื้อสินค้า เช่น ของใช้ที่โรงแรมจัดเตรียมให้ผู้เข้าพัก (Amenities) หรือ เครื่องดื่ม ขนม ของว่างต่างๆ ที่ให้บริการฟรี (Mini bar) ซึ่งช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยลงอย่างมีนัยสำคัญ

S3 ความคล่องตัวในการบริหารจัดการ โรงแรมดำเนินการภายใต้โครงสร้าง “ไม่พึ่งพาเครื่องต่างประเทศ” จึงไม่มีข้อจำกัดจากเครือข่ายหรือบริษัทแม่ในต่างประเทศ ทำให้สามารถตัดสินใจเรื่องกลยุทธ์ การตลาด การออกแบบ และบริการได้อย่างอิสระและทันทั่วทั้งที่ เช่น การปรับราคาในช่วงเวลาเร่งด่วน (Peak) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาล หรือการเพิ่มกิจกรรมพิเศษได้โดยไม่ต้องรอการอนุมัติ และความคล่องตัวนี้ช่วยให้โรงแรมสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

S4 การออกแบบโครงสร้างโรงแรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Space Planning) แม้โรงแรมไม่ได้อยู่ติดชายหาด แต่มีการวางผังอาคารแบบก้างปลา (Fish Bone) ซึ่งทำให้ห้องพักทุกห้องสามารถมองเห็นวิวทะเลได้ชัดเจน โดยใช้เทคโนโลยีโดรนในการกำหนดมุมมองล่วงหน้า ก่อนออกแบบอาคารจริง กลายเป็น การสร้างคุณค่าผ่านการออกแบบ (Value-by-Design) ที่สะท้อนถึงการวางแผนระยะยาวอย่างรอบคอบ

S5 ความพึงพอใจและแรงจูงใจของพนักงาน จากข้อมูลการวิจัยพบว่า พนักงานทุกระดับต่างสะท้อนว่าโรงแรมมีสวัสดิการดี มีระบบฝึกอบรมต่อเนื่อง และเปิดโอกาสในการเสนอความคิดเห็น เช่น การขออบรมเพิ่มเติม หรือการเสนอไอเดียพัฒนากระบวนการ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจและแรงจูงใจในการทำงานในระดับสูง

S6 ความสามารถในการผสานธุรกิจโรงแรมกับกลยุทธ์การลงทุนทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment Integration) คือ โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) มีจุดแข็งที่โดดเด่นคือการผสานโมเดลการดำเนินธุรกิจโรงแรมเข้ากับแนวทางการบริหารสินทรัพย์อสังหาริมทรัพย์ โดยใช้แนวทางการดำเนินการภายใต้โครงสร้างทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ REIT (Real Estate Investment Trust) ซึ่งช่วยให้โรงแรมสามารถสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินงานในระยะสั้น และแปลงสินทรัพย์ให้กลายเป็นทุนหมุนเวียนได้รวดเร็วภายใน 1 ปี หลังเปิดให้บริการ

S7 การพัฒนาระบบความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกลไกสมาชิก (Loyalty System with Token Economy) โรงแรมมีการพัฒนาระบบสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างสร้างสรรค์ โดยการใช้ “ระบบสะสมเหรียญ Token” เพื่อแลกของรางวัล บริการ หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าจะได้รับสิทธิมากกว่าเมื่อทำการจองตรงกับโรงแรม เช่น ได้ Token มากกว่าการจองผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) และสามารถนำเหรียญไปแลก ชุดน้ำชายามบ่าย (Afternoon Tea) สปา (Spa) หรือ

กิจกรรมต่าง ๆ ได้ ซึ่งระบบดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดต้นทุนค่าธรรมเนียมตัวแทนออนไลน์ (OTA) แต่ยังส่งเสริมความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และทำให้โรงแรมสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า (Customer Insight) เพื่อใช้ในการปรับปรุงบริการ และการสื่อสารทางการตลาดได้แม่นยำขึ้น

S8 ความสามารถในการจัดการพื้นที่กิจกรรมขนาดใหญ่ และตอบโจทย์กลุ่มสัมมนา (MICE Readiness) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโรงแรมสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าประเภทนักธุรกิจ MICE ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยพื้นที่ใช้สอยจำนวนมาก โถงอเนกประสงค์ (Void Space) ห้องประชุม และกิจกรรมเสริม เช่น งานเลี้ยง งานจัดแสดง ฯลฯ อีกทั้งยังมีการออกแบบ Operation Routing ให้เหมาะกับการเคลื่อนย้ายคนจำนวนมากโดยไม่เกิดความแออัด

1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

W1 ไม่ติดชายหาด ทำให้บางกลุ่มลูกค้าไม่ตอบสนอง แม้โรงแรมจะออกแบบให้ทุกห้องมองเห็นทะเลได้ แต่จากมุมมองของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคู่รักหรือผู้สูงวัยที่ต้องการความเงียบสงบและชายหาดแบบ “Walkable Access” การที่โรงแรมไม่ติดทะเล และต้องเข้าซอยย่อย อาจถูกมองว่าเป็นข้อด้อยเมื่อเทียบกับโรงแรมริมทะเลโดยตรง

W2 กลุ่มเป้าหมายหลักมีความเฉพาะเจาะจง ด้วยการที่โรงแรมวางตำแหน่ง (Positioning) ชัดเจนว่าเน้นกลุ่มครอบครัว (Family) และกลุ่มสัมมนา (MICE) เป็นหลัก ทำให้ยากต่อการขยายตลาดไปยังกลุ่มที่ต้องการความเป็นส่วนตัว เช่น คู่รัก (Honeymoon) สุขภาพ (Wellness) หรือ การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Travel) แบบเงียบสงบ ซึ่งอาจจำกัดศักยภาพในการกระจายรายได้ในบางฤดูกาล

W3 ระบบการส่งเสริมการขายยังไม่ดึงดูดเท่าที่ควร จากมุมมองของพนักงานและผู้ให้บริการ พบว่าการทำการตลาดเชิงรุกและกิจกรรมส่งเสริมการขายในบางช่วงยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้มากพอ เช่น เว็บไซต์หลักยังไม่ดึงดูด หรือการใช้โปรโมชั่นยังไม่เฉพาะเจาะจงกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร

W4 ความท้าทายในการควบคุมผู้ประกอบการร่วม (Outsource) บางส่วน แม้การใช้ผู้ประกอบการร่วมจะช่วยลดภาระต้นทุนในระยะยาว แต่บางส่วนของงาน เช่น แม่บ้าน หรือหมวดธุรกิจหรือแผนกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม (F & B) ที่ใช้ผู้ประกอบการร่วม Outsource อาจมีความไม่แน่นอนในคุณภาพบริการ หากไม่มีระบบควบคุมและประเมินผลที่รัดกุมพอ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสม่ำเสมอของประสบการณ์ลูกค้าได้

W5 ข้อจำกัดในการเชื่อมต่อห้องพัก (Room Connectivity) จากการเลือกใช้ผังอาคารแบบ Fish Bone ซึ่งช่วยให้เห็นวิวทะเลมากที่สุด กลับมีข้อเสียคือ ไม่สามารถออกแบบห้อง Connect ได้ตามมาตรฐาน ทำให้ไม่สามารถตอบสนองลูกค้ากลุ่มครอบครัวขนาดใหญ่หรือกลุ่มสัมมนาบางประเภทที่ต้องการห้องเชื่อมต่อกันได้ทุกชั้น ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้เข้าพักบางกลุ่ม

W6 ความยากในการสื่อสารจุดขายของโรงแรมไปยังตลาดต่างชาติ แม้โรงแรมจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านรูปแบบอาคาร แต่จากข้อมูลภาคสนามพบว่า กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติในวันธรรมดา (Weekday) ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) และยังไม่มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศเทียบเท่าโรงแรมเครือต่างประเทศ ทำให้การรับรู้ถึงจุดขายของโรงแรมในกลุ่มต่างชาติยังจำกัดอยู่ในระดับปานกลาง

W7 ความเสี่ยงจากการพึ่งพากลุ่มตลาดหลักเพียง 2 กลุ่ม จากการวิเคราะห์รายได้ของโรงแรมพบว่า กลุ่มลูกค้าหลักแบ่งออกอย่างชัดเจน คือ วันหยุด เป็นคนไทยกลุ่มครอบครัว และวันธรรมดาคือกลุ่มสัมมนา (MICE) และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

W8 ความท้าทายในการบริหารจัดการโรงแรมในขนาดใหญ่ (Large-Scale Complexity) จากการที่โรงแรมมีห้องพัก 490 ห้อง พื้นที่ขนาดใหญ่ และผังอาคารแบบก้างปลา (Fish Bone) ที่ซับซ้อน ทำให้การบริหารจัดการในบางแผนก เช่น แผนกแม่บ้าน พนักงานฝ่ายงานระบบ หรือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีความซับซ้อนและต้องการระบบควบคุมคุณภาพอย่างเข้มข้น หากไม่มีการควบคุมที่ดี อาจเกิดความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพบริการ (Service Variability) ระหว่างโซนหรือระหว่างกะปฏิบัติงาน

W9 ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงจากราคาเฉลี่ย (ADR) โรงแรมมีราคาเฉลี่ยต่อคืนประมาณ 8,000 บาท ซึ่งอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นในพัทยา ทำให้ลูกค้ามักตั้งความคาดหวังไว้ในระดับเดียวกับโรงแรมเซกสากัล เช่น บริการแบบหรูหราร (Luxury Concierge) หรือบริการผู้ช่วยส่วนตัว (Butler Service) หากประสบการณ์ที่ได้รับไม่ถึงระดับนั้น แม้จะมีจุดขายด้านรูปแบบก็อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ง่ายในกลุ่มลูกค้าระดับบน

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร แต่อาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของ โรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ทั้งในด้านที่เอื้อต่อการเติบโต (โอกาส) และในด้านที่อาจสร้างข้อจำกัดหรือความเสี่ยง (อุปสรรค) ในบริบทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกช่วยให้องค์กรสามารถประเมินทิศทางตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขัน และสถานะเศรษฐกิจในภาพรวม ซึ่งจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริงและสามารถรับมือกับความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O1 การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตโควิด-19	T1 ความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งในและต่างประเทศ
O2 การเติบโตของกลุ่มลูกค้าครอบครัวและ MICE ในระดับภูมิภาค	T2 ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาดโรงแรมพัทยา
O3 พฤติกรรมลูกค้ารุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะ	T3 การพึ่งพาช่องทาง OTA ที่มีค่าธรรมเนียมสูง
O4 การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	T4 ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานของเมืองพัทยา
O5 ความนิยมของการท่องเที่ยวในประเทศ	T5 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว
O6 โอกาสในการต่อยอดโมเดลธุรกิจสู่แนวคิด “Edutainment Hotel”	T6 การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและนโยบายภาครัฐที่ไม่แน่นอน
O7 การขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV และเอเชียตะวันออก)	T7 ความเสี่ยงจากกระแสวีวออนไลน์
	T8 การขาดความได้เปรียบด้านเครือข่ายระดับสากล

อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 โอกาส (Opportunities)

O1 การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตโควิด-19 ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) ระบุว่า ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับเข้ามา มากกว่า 28 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1.2 ล้านล้านบาท แสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวที่แข็งแกร่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลดีต่อโรงแรมระดับกลางถึงบนที่สามารถให้บริการแบบครอบครัวและกลุ่มสัมมนาได้พร้อมกัน เช่น โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา โดยเฉพาะในเมืองพัทยา ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวฝั่งตะวันออกของประเทศ ยังได้รับการส่งเสริมจากรัฐให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) ส่งผลให้โครงสร้างพื้นฐานดีขึ้น และมีแนวโน้มดึงดูดกลุ่มนักลงทุนและนักเดินทางมากยิ่งขึ้น

O2 การเติบโตของกลุ่มลูกค้าครอบครัวและกลุ่มสัมมนา MICE ในระดับภูมิภาค จากพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด พบว่ากลุ่มครอบครัวนิยมการเดินทางแบบ “ทริปสั้น-ใกล้กรุงเทพฯ” มากขึ้น และมีความต้องการที่พักที่ตอบโจทย์ทุกช่วงวัย (Multi-generational Travel) ขณะเดียวกัน กลุ่มสัมมนา (MICE) ที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ก็มักมองหาสถานที่ที่มีห้องประชุมพร้อมสวนน้ำหรือกิจกรรมเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการผ่อนคลาย “Work and Relax” ในที่เดียวกัน โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา สามารถใช้โอกาสนี้ได้อย่างเต็มที่ ด้วยจำนวนห้องพัก

490 ห้อง พื้นที่ประชุมหลากหลาย และสวนน้ำขนาดใหญ่ที่สามารถจัด กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ (Team Building) ได้พร้อมกัน

O3 พฤติกรรมลูกค้ารุ่นใหม่ที่สำคัญกับประสบการณ์เฉพาะ (Experiential Tourism) ลูกค้ารุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y-Z ที่สำคัญกับ ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร มากกว่าความหรูหราแบบเดิม โรงแรมที่มีรูปแบบเฉพาะ (Themed Hotel) จึงได้รับความสนใจ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการวางตำแหน่งโรงแรมในรูปแบบ “โรงแรมรูปแบบอวกาศแห่งแรกของไทย” พร้อมสวนน้ำและกิจกรรมครอบครัวที่สอดคล้องกับรูปแบบ ทำให้โรงแรมสามารถ “ขยายฐานตลาด” ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ชอบการแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Instagram Mable Place)

O4 การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ในระดับโลกและภูมิภาค มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวเลือกพักในโรงแรมที่มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน เช่น การลดพลาสติก การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างประโยชน์ แก่ชุมชน ซึ่ง โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา มีโอกาสที่จะวางแนวทางด้านความยั่งยืน เช่น การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด (ปัจจุบันค่าไฟเพียงร้อยละ 3 ของต้นทุน) การจัดกิจกรรม เพื่อสังคม (CSR) หรือการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นภายในโรงแรม เพื่อยกระดับแบรนด์ในสายตาของ กลุ่มตลาดต่างชาติ

O5 ความนิยมของการท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourism) สถานการณ์ เศรษฐกิจและราคาน้ำมันที่ยังไม่มั่นคงส่งผลให้คนไทยจำนวนมากหันมาเที่ยวในประเทศแทนการเดินทาง ไปต่างประเทศ พัทยา ยังคงเป็นจุดหมายอันดับต้น ๆ ที่คนกรุงเทพฯ นิยมเดินทางในช่วงสุดสัปดาห์ ซึ่งโรงแรมแห่งนี้สามารถตอบโจทย์ได้ดีด้วยรูปแบบห้องที่เห็นวิวทะเล พื้นที่สนันทนาการ และบริการ แบบครอบครัว

O6 โอกาสในการต่อยอดโมเดลธุรกิจสู่แนวคิดโรงแรมส่งเสริมด้านการศึกษา (Edutainment Hotel) ด้วยความเป็นโรงแรมรูปแบบอวกาศ ซึ่งเชื่อมโยงกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี โรงแรมมีโอกาสพัฒนาไปสู่การเป็น โรงแรมส่งเสริมด้านการศึกษา (Edutainment Hotel) ได้ เช่น การจัดค่ายอวกาศสำหรับเด็ก การประชุมเชิงปฏิบัติการ ด้านสะเต็ม (STEM) หรือ การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมสร้างประสบการณ์ร่วมกับครอบครัว

O7 การขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) และเอเชีย ตะวันออกด้วยความสะดวกของท่าเลพัทยาและโครงข่ายคมนาคมที่กำลังพัฒนา เช่น รถไฟความเร็วสูง เชื่อม พื้นที่โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตพัฒนาภาคตะวันออก (EEC) และสนามบินอู่ตะเภา โรงแรมสามารถใช้โอกาสนี้เจาะตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านได้ เช่น ลาว เมียนมา กัมพูชา เวียดนาม และจีนใต้ ซึ่งมีแนวโน้มเดินทางแบบกลุ่มครอบครัวและสนใจโรงแรมแนวคิด Theme-Based

2.2 อุปสรรค (Threats)

T1 ความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งในและต่างประเทศ ด้วยสภาพเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ รวมถึงความไม่แน่นอนของสถานการณ์การเมืองในประเทศ เช่น ความขัดแย้งทางการเมือง หรือความล่าช้าในการออกนโยบายด้านท่องเที่ยว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายในด้านการเดินทางและที่พัก โดยเฉพาะกลุ่มองค์กรที่ต้องจัดงบประมาณสัมมนา และเดินทาง นอกจากนี้ ความขัดแย้งในระดับนานาชาติ เช่น สงคราม หรือโรคระบาดรอบใหม่ อาจส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอีกครั้งในอนาคต

T2 ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาดโรงแรมพัทยา ด้วยพัทยาเป็นเมืองที่มีโรงแรมระดับกลางถึงบนจำนวนมาก และบางแห่งอยู่ในเครือโรงแรมต่างประเทศ (International hotel chain) ที่มีความแข็งแกร่งด้านภาพลักษณ์แบรนด์ การตลาดระดับโลก และระบบสมาชิกสะสมแต้ม โรงแรมขนาดใหญ่ที่เพิ่งเปิดใหม่หลายแห่งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกคล้ายกัน เช่น สวนน้ำ ฟิตเนส หรือพื้นที่จัดประชุม ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบด้านราคาหรือภาพลักษณ์ได้อย่างใกล้เคียงกัน

T3 การพึ่งพาช่องทางจองผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ที่มีค่าธรรมเนียมสูง แม้โรงแรมจะมีการพัฒนาระบบจองตรงและระบบสะสมเหรียญ Token เพื่อจูงใจลูกค้า แต่ในเชิงโครงสร้างรายได้ยังต้องพึ่งพาตัวแทนออนไลน์ (OTA) ในการขายห้องพักอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านนี้อาจสูงถึง 15–20% ของรายได้ต่อคืน หากไม่สามารถเพิ่มสัดส่วนการจองตรงได้ต่อเนื่อง จะส่งผลให้ต้นทุนการตลาดยังคงสูงและจำกัดกำไรสุทธิในระยะยาว

T4 ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานของเมืองพัทยา แม้พัทยาจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการจราจร ระบบขนส่งสาธารณะ และคุณภาพสิ่งแวดล้อมบางช่วงเวลา เช่น ความแออัด หรือปัญหาฝุ่น/มลพิษ ซึ่งอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของเมือง และประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มต่างชาติที่คาดหวัง “เมืองชายทะเลที่เงียบสงบ”

T5 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ความคาดหวังของลูกค้าในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นการนำข้อมูลพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคมาวิเคราะห์รายบุคคล (Digital Experience หรือ Personalization) หากโรงแรมไม่มีการปรับปรุงระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) หรือเทคโนโลยีบริการให้ทันกับพฤติกรรมลูกค้า อาจทำให้ประสบการณ์ลูกค้าไม่สอดคล้องกับแนวโน้มที่เปลี่ยนไป

T6 การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและนโยบายภาครัฐที่ไม่แน่นอน อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและนโยบายรัฐ เช่น กฎเกี่ยวกับภาษีที่พัก การจำกัดเวลาเปิด-ปิดสถานประกอบการ การควบคุมราคาหรือมาตรการด้านความปลอดภัย และข้อบังคับใหม่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจมีผลต่อการลงทุน การดำเนินงาน หรือแม้กระทั่งต้นทุนการปฏิบัติการของโรงแรม

T7 ความเสี่ยงจากกระแสรีวิวออนไลน์ (Online Review Sensitivity) ในยุคที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากรีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Google TripAdvisor หรือ Pantip เพียงไม่กี่ความคิดเห็นเชิงลบอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโรงแรมมีราคาค่อนข้างสูง (ราคาเฉลี่ย 8,000 บาทต่อคืน) ซึ่งทำให้ความคาดหวังของลูกค้าสูงตาม

T8 การขาดความได้เปรียบด้านเครือข่ายต่างประเทศ (Global Brand Absence) แม้การไม่อยู่ในเครือข่ายต่างประเทศ จะสร้างความคล่องตัวในการบริหาร แต่ในอีกด้านหนึ่งโรงแรมอาจขาดการสนับสนุนด้านฐานข้อมูลลูกค้าระดับโลก (Global CRM) และเครือข่ายสมาชิกสะสมแต้มที่โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศมี เช่น Marriott Bonvoy Hilton Honors ฯลฯ

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key Success Factors) ของโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) จากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis พบว่า ความโดดเด่นของโรงแรมมาจากหลายมิติที่เสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในกลุ่มโรงแรมระดับพรีเมียม

1. กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy) ด้วยการออกแบบโรงแรมในแนวคิด “อิมเมจ” ซึ่งถูกถ่ายทอดอย่างเป็นระบบในทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่สถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การออกแบบเครื่องแบบพนักงาน ไปจนถึงการบริการต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการสร้าง “ประสบการณ์ที่น่าจดจำ” (Memorable Experience) ให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง แนวคิดโรงแรมที่มีธีมชัดเจน (Theme-based Hotel) ทำให้สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างเด่นชัด (Positioning) และดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มองหา “ประสบการณ์” มากกว่าความหรูหราแบบดั้งเดิม

2. ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน (Operational Efficiency) โรงแรมสามารถควบคุมต้นทุนด้านพลังงานและค่าแรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ค่าไฟเพียง 3% และค่าแรงไม่เกิน 6% ของต้นทุนรวม) อีกทั้งยังใช้ประโยชน์จากขนาดของโรงแรมที่มีจำนวนห้อง 490 ห้อง เพื่อสร้างขนาดธุรกิจ (Economies of Scale) ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) ช่วยให้อำนวยการบริหารรายได้และผลกำไรได้ดี แม้ในสภาวะต้นทุนคงที่สูง

3. ความคล่องตัวในการบริหารและการตัดสินใจ (Agility and Autonomy) โดยโรงแรมไม่ได้ถูกผูกมัดกับเครือข่ายต่างประเทศ ทำให้มีอิสระในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น การปรับราคา การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการสร้างบริการใหม่ ซึ่งช่วยให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การผสานระหว่างธุรกิจโรงแรมกับการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ (Business & Investment Integration) ผ่านโครงสร้างการดำเนินงานแบบทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ REIT (Real Estate Investment Trust) ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการเงิน ลดภาระหนี้ และเพิ่มความสามารถ

ในการหมุนเวียนทุน ส่งผลให้โรงแรมสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและมีความยืดหยุ่นในการขยายกิจการหรือรับมือกับสถานการณ์วิกฤต

5. การตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างครอบคลุม (Target Market Fit) โรงแรมมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าครอบครัวและกลุ่มประชุมสัมมนา (MICE) โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องพักผ่อนใหญ่ สวอน้ำ และพื้นที่จัดกิจกรรม นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนา ระบบสมาชิกแบบ Token Economy เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ส่งผลให้สามารถสร้างรายได้ทั้งในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (กลุ่มครอบครัว) และวันธรรมดา (กลุ่มลูกค้าธุรกิจหรือชาวต่างชาติ)

โดยสรุป ปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สะท้อนให้เห็นว่า โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) สามารถผสมผสานกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมบริการ เข้ากับการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนและการวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้โรงแรมสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างมั่นคงและต่อเนื่องในระยะยาว



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ กรณีศึกษา โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) จากวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จ ด้านการบริหารจัดการ ของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) จากการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลศึกษาเพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya)

สรุปผลตามแนวคิดทฤษฎีการบริหาร (4M)

การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด 4M พบว่า โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ได้ดำเนินกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีความชัดเจนในเชิงโครงสร้าง และสามารถเชื่อมโยงการบริหารในแต่ละมิติเข้ากับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรมบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man) โรงแรมมีระบบการบริหารบุคลากรที่มุ่งเน้นการจูงใจ ด้วยสวัสดิการ การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และความยืดหยุ่นผ่านการบริหารพนักงานประจำควบคู่กับ ผู้ประกอบการร่วม และเครือข่ายธุรกิจภายนอกอย่างเหมาะสม โดยคงคุณภาพของการบริการ ที่สอดคล้องกับรูปแบบเฉพาะของโรงแรมอย่างมีนวัตกรรม

การบริหารงบประมาณและรายได้ (Money) โรงแรมบริหารงบประมาณด้วยแนวคิด เชิงกลยุทธ์ โดยสามารถควบคุมต้นทุนทั้งในระดับโครงการและระดับปฏิบัติการ พร้อมมีการใช้ประโยชน์ จากขนาดธุรกิจ (Economies of Scale) และออกแบบโมเดลทางการเงินที่นำไปสู่ผลตอบแทน ในระยะยาว เช่น การขายเข้าทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (REIT)

การจัดการวัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Material) โรงแรมมีการจัดสรรทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการลงทุนในเทคโนโลยี และการออกแบบระบบงานที่คิดล่วงหน้าตั้งแต่ก่อนการก่อสร้าง เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์เชิงพื้นที่สูงสุด และเสริมสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์

กระบวนการและแนวทางการบริหารจัดการโดยรวม (Management) ระบบการบริหารจัดการโดยรวมของโรงแรมมีลักษณะบูรณาการสูง มีความยืดหยุ่นทางกลยุทธ์ พร้อมใช้แนวคิดไม่พึ่งพาเครื่องไม้เครื่องมือต่างประเทศ เพื่อควบคุมคุณภาพและต้นทุนภายในองค์กรเองทั้งหมด โรงแรมยังส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง การสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ และการนำนวัตกรรมบริการมาสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) ประสบความสำเร็จในการออกแบบ “บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ” ผ่านรูปแบบอาคาร ซึ่งเชื่อมโยงตั้งแต่การตกแต่งภายใน การแต่งกายของพนักงาน ไปจนถึงกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สวนน้ำ ห้องสันทนาการสำหรับเด็ก (Kid Club) และห้องพักที่มองเห็นทะเลทุกห้อง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานการพักผ่อนกับความบันเทิง และสร้างประสบการณ์แบบให้แกลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจและความแตกต่างจากโรงแรมอื่นในพื้นที่พัทยา

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) การกำหนดราคาห้องพัก ประมาณ 8,000 บาท ต่อคืน สะท้อนถึงการวางตำแหน่งโรงแรมระดับบนที่เน้น “มูลค่าของประสบการณ์” มากกว่าการแข่งขันด้วยราคา โรงแรมสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Pricing) โดยอิงคุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย แม้ราคาจะอยู่ในระดับสูง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับได้ เพราะสัมผัสได้ถึงความคุ้มค่า ทั้งในแง่ของบริการแบบครบครัน กิจกรรมพิเศษ และความพิเศษของรูปแบบ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โรงแรมมีช่องทางการจองที่หลากหลาย และทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หลัก ระบบจองผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมีระบบจองตรงที่ส่งเสริมผ่านโปรแกรมสมาชิกเพื่อสะสมเหรียญ (Token) เพื่อสร้างแรงจูงใจเพิ่มเติม จุดแข็งด้านนี้ คือ การสร้างระบบเชิงรุกเพื่อดึงลูกค้าเข้ามายังช่องทางที่ลดต้นทุนการตลาด ขณะเดียวกันโรงแรมยังมีทีมภายในดูแลการตลาดดิจิทัลและตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้าได้รวดเร็ว

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้โรงแรมยังไม่มีแคมเปญระดับใหญ่ที่เด่นชัดเท่ากับเชนสากล แต่สามารถสร้างระบบสะสมเหรียญ (Token) ซึ่งใช้แลกของรางวัลภายในโรงแรม เช่น สปา (Spa) ชุบน้ำชายามบ่าย (Afternoon Tea) ของที่ระลึก ฯลฯ ซึ่งนอกจากช่วยลดต้นทุนค่าตัวแทนออนไลน์ (OTA) แล้วยังส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ โรงแรมยังสามารถจัดส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เช่น สงกรานต์ คริสต์มาส โดยไม่ต้องรอการอนุมัติ ทำให้ตอบสนองตลาดได้รวดเร็วและยืดหยุ่นตามสถานการณ์

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) โรงแรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจัง โดยมีระบบฝึกอบรมต่อเนื่องตามแผนกและระดับความรับผิดชอบ เช่น การฝึกอบรมภาคบังคับ (Mandatory Training), การอบรมตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ (Functional Training) และทักษะทางสังคมและบุคลิกภาพ (Soft Skills) พนักงานสามารถเสนอขออบรมเองได้ตามความจำเป็น โรงแรมยังใช้แนวคิด “การมีส่วนร่วมของพนักงาน” ผ่านการเปิดโอกาสให้แสดงความเห็น และส่งเสริมขวัญกำลังใจ ทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่มีความภักดีสูง พนักงานรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ และพร้อมส่งต่อบริการด้วยหัวใจ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โรงแรมมีการออกแบบระบบการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนและมีมาตรฐานสูง ตั้งแต่การกำหนดเส้นทางเดินของพนักงาน (Routing) ระบบจัดการภายในไปจนถึงกระบวนการให้บริการลูกค้าทุก Touchpoint มีการวัดผลด้วย KPI รายเดือน การตรวจสอบความพึงพอใจ และการปรับปรุงจากข้อเสนอแนะ ทำให้กระบวนการบริการมีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่น และสามารถรักษาคุณภาพการบริการได้อย่างสม่ำเสมอในโรงแรมขนาดใหญ่

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จุดเด่นของโรงแรมอยู่ที่การออกแบบพื้นที่ภายในให้สะท้อนรูปแบบได้อย่างชัดเจน เช่น ทางเดิน ห้องพัก โถงกลาง และสวนน้ำ ล้วนแสดงภาพลักษณ์ของโรงแรมรูปแบบอวกาศที่ครบวงจร โรงแรมยังให้ความสำคัญกับความสะอาด การจัดแสง เสียง และวัสดุที่ใช้อย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ทุกพื้นที่ “เล่าเรื่องเดียวกัน” และสร้างความประทับใจ ตั้งแต่เข้าถึงสถานที่ ทั้งยังมีระบบบำรุงรักษาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับราคาที่ลูกค้าจ่าย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของ ด้านการบริหารจัดการ ของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis

สรุปผลการศึกษาด้วยแนวคิด SWOT Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกตามกรอบ SWOT พบว่า โรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) มีการบริหารจัดการ

ที่สามารถแปลงจุดแข็งให้เป็นโอกาส และลดผลกระทบจากจุดอ่อนและอุปสรรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) คือ โรงแรมมีความโดดเด่นด้านแนวทางการออกแบบที่ชัดเจน โดยใช้รูปแบบอวกาศเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ส่งผลให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่จดจำและตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ครอบครัวและกลุ่มสัมมนา นอกจากนี้ยังมีการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุมค่าใช้จ่ายด้านพลังงานและบุคลากรได้ดี ใช้ระบบสะสมเหรียญ (Token Loyalty) เพื่อส่งเสริมการจองตรง และลดการพึ่งพาตัวแทนออนไลน์ (OTA) ขณะเดียวกันโรงแรมยังมีความคล่องตัวในการตัดสินใจบริหาร โดยไม่ขึ้นกับเครือข่ายต่างประเทศ ทำให้สามารถออกแบบบริการและกลยุทธ์ได้ตามบริบทอย่างรวดเร็ว

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อจำกัดหลักของโรงแรมคือที่ตั้งที่ไม่ติดชายหาด แม้จะสามารถออกแบบให้ทุกห้องเห็นวิวทะเล แต่ยังไม่ตอบโจทย์ลูกค้าบางกลุ่ม เช่น คู่รักหรือกลุ่มที่ต้องการความสงบ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เนื่องจากรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังพบความท้าทายในการควบคุม ผู้ประกอบการร่วม ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน และข้อจำกัดทางกายภาพจากผังอาคารแบบก้างปลา (Fish Bone) ที่ทำให้ไม่สามารถเชื่อมต่อห้องพักได้ตามต้องการ ความคาดหวังที่สูงจากลูกค้าก็เป็นอีกแรงกดดันต่อคุณภาพบริการที่ต้องสม่ำเสมอในระดับพรีเมียม

โอกาส (Opportunities) คือ แนวโน้มการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 สร้างโอกาสทางธุรกิจอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการเติบโตของกลุ่มครอบครัวและกลุ่มสัมมนา (MICE) ที่มองหาประสบการณ์ใหม่แบบครบวงจร โรงแรมยังมีศักยภาพในการต่อยอดแนวคิดเป็นโรงแรมส่งเสริมด้านการศึกษา (Edutainment Hotel) ด้วยกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้ผ่านความสนุก ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมลูกค้ารุ่นใหม่ นอกจากนี้ โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รถไฟความเร็วสูง และนโยบายส่งเสริมพื้นที่พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลักในเขตพัฒนาภาคตะวันออก (EEC) ยังเปิดโอกาสให้โรงแรมขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม (CLMV) และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น

อุปสรรค (Threats) คือ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองในระดับมหภาค รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดพัทยาซึ่งมีโรงแรมใหม่จำนวนมาก ส่งผลให้โรงแรมต้องแข่งขันด้านภาพลักษณ์และราคาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง การพึ่งพาการจองผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ยังคงเป็นภาระด้านต้นทุน และการขาดเครือข่ายสมาชิกระดับสากลอาจเป็นข้อเสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอิทธิพลของกระแสวีวียอดนิยม ยังเป็นความเสี่ยงที่โรงแรมต้องเฝ้าระวังและตอบสนองอย่างทันทั่วทั้งที่

ทั้งนี้ จากการศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) พบว่า **ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key Success Factors) ของโรงแรมที่ได้จากการวิเคราะห์จาก SWOT Analysis มีดังนี้**

1. การสร้างความแตกต่างด้วยแนวคิดเฉพาะตัว (Differentiation Strategy) ประกอบด้วย การออกแบบโรงแรมในธีม “อวกาศ” อย่างเป็นระบบทุกองค์ประกอบ การตกแต่งบริการ ชุดพนักงาน ฯลฯ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ แนวคิด โรงแรมตามแนวคิด (Theme-based Hotel) ที่ไม่เหมือนใคร ทำให้โรงแรมโดดเด่นในตลาดพัทยา ซึ่งมีคู่แข่งจำนวนมาก สิ่งสำคัญส่งผลให้โรงแรมมีการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่ชัดเจนสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มองหา “ประสบการณ์” มากกว่าความหรูหราแบบเดิมมุ่งเน้นการสร้างจุดต่างในตลาดที่แข่งขันสูง

2. ความสามารถในการบริหารต้นทุนและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Operational Efficiency) การควบคุมต้นทุนพลังงานและค่าแรงอย่างมีระบบ การบริหารจัดการด้วยการใช้ประโยชน์จากขนาดของโรงแรม (490 ห้อง) ในการใช้ประโยชน์จากขนาดธุรกิจ Economies of Scale เพื่อเพิ่มอัตรากำไร ในช่วงที่มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวสูง (High Season) โรงแรมมีห้องไว้ขาย ส่งผลให้โรงแรมสามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง และรักษากำไรได้แม้มีต้นทุนค่างที่สูง สามารถควบคุมต้นทุนดีเยี่ยม สร้างกำไรที่ยั่งยืน

3. ความคล่องตัวในการบริหารและการตัดสินใจ (Agility and Autonomy) ด้วยโครงสร้างไม่เข้าร่วมกับโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ ช่วยให้สามารถตัดสินใจทางธุรกิจและการตลาดได้อย่างรวดเร็ว มีอิสระในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปรับราคา หรือออกแบบบริการใหม่ ส่งผลให้โรงแรมสามารถตอบสนองต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงเร็วได้ดีกว่าคู่แข่งที่อยู่ในเครือขนาดใหญ่ ตอบสนองตลาดได้รวดเร็วและตรงจุด

4. การผสานธุรกิจโรงแรมกับการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ (Business & Investment Integration) การดำเนินงานภายใต้โครงสร้างทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (REIT) ทำให้สามารถสร้างผลตอบแทนทั้งในเชิงดำเนินการและการลงทุน มีความสามารถในการหมุนเวียนทุน และลดภาระหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลให้โรงแรมมีฐานะทางการเงินมั่นคง และสามารถขยายกิจการหรือปรับตัวในช่วงวิกฤตได้ดีด้วยการผสานการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ สร้างทุนหมุนเวียน

5. การตอบโต้กลุ่มเป้าหมายหลักได้ครบวงจร (Target Market Fit) ตอบโจทย์กลุ่มครอบครัวและการจัดประชุมสัมมนา (MICE) ได้อย่างครอบคลุม ทั้งด้านห้องพัก สวนน้ำ และพื้นที่จัดกิจกรรมระบบสมาชิกแบบสะสมเหรียญ (Token Economy) ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ส่งผลให้โรงแรมสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องในวันหยุด (กลุ่มครอบครัว)

และวันธรรมดา (กลุ่มสัมมนา /ชาวต่างชาติ) ทั้งนี้ตอบกลุ่มครอบครัวและกลุ่มสัมมนา (Family & MICE) ได้อย่างสมบูรณ์

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยนี้มุ่งตอบสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของ ด้านการบริหารจัดการ ของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. รูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) มีรูปแบบการบริหารจัดการที่โดดเด่นด้วยลักษณะบูรณาการเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะการนำแนวคิดการบริหารจัดการเชิงองค์รวม (Holistic Management) ผ่านกรอบแนวคิด 4M มาใช้ในการดำเนินงานอย่างมีระบบ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวและสร้างคุณค่าเพิ่มในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเปลี่ยนแปลงสูง ในมิติของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man) โรงแรมมีการจัดระบบสวัสดิการและสิ่งจูงใจที่ครอบคลุมทั้งด้านวัตถุและจิตวิทยา อาทิ ระบบค่าตอบแทนที่สมเหตุสมผล โอกาสในการพัฒนาอาชีพผ่านการฝึกอบรม และกิจกรรมสร้างขวัญกำลังใจ ซึ่งมีผลต่อความผูกพันของพนักงานและส่งเสริมคุณภาพการบริการอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มารวย วิชาญยุทธนากุล (2560) ที่ชี้ว่าแรงจูงใจ เจตคติต่อองค์กร และคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการบริหารงบประมาณและต้นทุน (Money) โรงแรมประยุกต์ใช้หลักการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ และประสิทธิภาพขนาด (Economies of Scale) ได้อย่างชัดเจน เช่น การควบคุมสัดส่วนต้นทุนค่าจ้างไม่เกินร้อยละ 6 ของยอดขาย และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยเพียง ร้อยละ 3 ของต้นทุนรวม โดยยังสามารถไว้ซึ่งคุณภาพบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ สร้อยสน (2563) ที่เน้นถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในด้านการจัดการวัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Material) โรงแรมใช้การออกแบบพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ต้นโครงการ โดยนำเทคโนโลยี เช่น โดรนและระบบแผนผังสามมิติ (3D) มาใช้ในการกำหนด

ตำแหน่งห้องพักให้สามารถเห็นวิวทะเลได้ทุกห้อง ตลอดจนการเลือกรูปแบบตกแต่งเฉพาะตัว (Space-Themed Experience) ที่มีผลต่อความประทับใจของลูกค้า ซึ่งผลดังกล่าวสะท้อนแนวคิดจาก อนิวรรณ ไชยรา (2562) ที่ระบุว่า การบริหารจัดการพื้นที่ การออกแบบ และการสะท้อนตัวตนของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความสำเร็จในอุตสาหกรรมที่พักแรม นอกจากนี้ โรงแรมยังมีลักษณะการบริหารจัดการโดยรวม (Management) ที่แสดงออกถึงความเป็นองค์กรแบบยืดหยุ่นสูง ไม่อยู่ภายใต้เครือข่ายต่างประเทศ (International hotel chain) ส่งผลให้มีความคล่องตัวในการตัดสินใจ และสามารถปรับกระบวนการให้สอดคล้องกับตลาดในประเทศได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะการออกแบบกิจกรรมตามฤดูกาล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อริชพร ไมตรีภักติกุล (2562) ที่พบว่า การมีระบบรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการ และการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจที่พัก

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของการบริหารจัดการโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา สะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ากับนวัตกรรมบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการวางรากฐานจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's ควบคู่กับการออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ ภายใต้บริบทการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โรงแรมแห่งนี้มีจุดเด่นชัดเจนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ผ่านรูปแบบอวกาศ ซึ่งถือเป็นโรงแรมแนวคิอวกาศแห่งแรกของประเทศไทย โดยผสมผสานระหว่างที่พัก สวนน้ำ และกิจกรรมครอบครัวไว้ในพื้นที่เดียวอย่างลงตัว ส่งผลให้โรงแรมสามารถสร้าง “ประสบการณ์ที่จดจำ” ได้มากกว่าการพักผ่อนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยสิทธิ์ เต็มรัตน์ (2561) ที่ระบุว่า ความแตกต่างในด้านรูปแบบสถานที่และการออกแบบบริการ (Tangibles) มีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างความประทับใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในโรงแรมระดับ 5 ดาว แม้โรงแรมจะมีระดับราคาค่อนข้างสูง (ราคาเฉลี่ย 8,000 บาทต่อคืน) แต่กลับสามารถสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ให้ลูกค้ารู้สึก “ราคาสูงแต่คุ้มค่า” โดยอาศัยการให้บริการเสริมที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ห้องพักทุกห้องเห็นวิวทะเล การสะสมเหรียญ (Token) แทนเงินสดในกิจกรรมต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัวอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย กัมปนาท บุรณะบุญญิต และอนงค์ ไตวัลย์ (2567) ที่ชี้ว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัย “คุณลักษณะเฉพาะ” ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โรงแรมมีการใช้ทั้งการจองผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) และระบบจองตรง

ของโรงแรมควบคู่กัน โดยมีการพัฒนาระบบสมาชิกสะสมเหรียญ (Token Economy) ที่มุ่งใจให้ลูกค้าจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ซึ่งช่วยลดต้นทุนค่าธรรมเนียมการจองผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า กลยุทธ์นี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และสะท้อนถึงความเข้าใจในโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจโรงแรม แม้การส่งเสริมการขาย (Promotion) จะยังไม่ถือว่าโดดเด่นในเชิงการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน หรือช่องทางการจำหน่ายขนาดใหญ่ แต่โรงแรมมีความสามารถในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมเฉพาะ เช่น กิจกรรมตามฤดูกาล (สงกรานต์ คริสต์มาส) รูปแบบงานวันหยุดสำหรับเด็ก และระบบสมาชิกสะสมแต้มซึ่งสามารถแลกสิทธิประโยชน์ได้จริง การส่งเสริมในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เน้นการสร้างความรู้สึกระหว่างลูกค้ากับโรงแรม บุคลากร (People) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จ โรงแรมให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานอย่างเป็นระบบ รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมและบริการใหม่ ๆ โดยใช้หลักการเพิ่มศักยภาพและความสามารถของบุคลากร (Empowerment) ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ มารวย วิชาญยุทธนากุล (2560) ที่ระบุว่า แรงจูงใจในงานและความสามารถในการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมระดับหจกมีผลต่อคุณภาพการบริการอย่างชัดเจน ในด้านกระบวนการบริการ (Process) โรงแรมมีการออกแบบระบบการให้บริการที่ครอบคลุมทั้ง ฝ่ายต้อนรับ (Front) และ ส่วนงานเบื้องหลัง (Back of House) โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุน เช่น ระบบที่ช่วยจัดการรวบรวมข้อมูลทุกฝ่ายในองค์กรไว้ในฐานข้อมูลเดียวกัน (ERP) ระบบบริหารจัดการโรงแรม (PMS) และระบบควบคุมการทำงานของอุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Control) ซึ่งช่วยลดระยะเวลาการให้บริการ เพิ่มความแม่นยำ และช่วยให้ผู้จัดการสามารถติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาปัจจุบัน (Real-time) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนประสิทธิภาพขององค์กร สุดท้ายในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โรงแรมได้นำแนวคิดการตกแต่งและออกแบบที่สอดคล้องกับรูปแบบอวกาศมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการออกแบบพื้นที่ภายใน เสียง แสง สี และแม้แต่เครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในการสร้าง “ประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง” ตลอดการเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ไชยสิทธิ์ เต็มรัตน์ (2561) ที่เห็นว่า Tangibles เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวโดยสรุป การบริหารจัดการของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ประสบความสำเร็จจากการออกแบบกลยุทธ์ 7P ให้ตอบสนองต่อลักษณะเฉพาะของลูกค้าเป้าหมาย พร้อมทั้งใช้หลักนวัตกรรมบริการและประสบการณ์เชิงรูปแบบเข้ามาผสมผสานกับการบริหารภายในที่มีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ที่ได้คือ การสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน และความสามารถในการแข่งขันที่ยืนอยู่บนพื้นฐานของการส่งมอบคุณค่าในมิติต่าง ๆ ทั้งในระดับกลยุทธ์ และการปฏิบัติอย่างสอดคล้อง

3. ปัจจัยความสำเร็จของด้านการบริหารจัดการ ของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ด้วย SWOT Analysis การศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา ช่วยให้เห็นภาพรวมของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันของโรงแรมอย่างรอบด้าน ด้านปัจจัยภายใน โรงแรม มีความโดดเด่นจากการวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจนผ่านการออกแบบโรงแรมในรูปแบบธีมอวกาศ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน อีกทั้งยังสามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านพลังงานและบุคลากรอย่างเข้มงวด โครงสร้างองค์กร ที่ไม่ขึ้นกับเซนโรงแรมระหว่างประเทศ ช่วยให้โรงแรมมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วตามบริบทตลาด รวมถึงการออกแบบผังโรงแรมที่เอื้อต่อการมองเห็น วิวทะเลจากทุกห้องพัก ซึ่งสะท้อนถึงการใช้ทรัพยากรและพื้นที่อย่างมีกลยุทธ์ นอกจากนี้ โรงแรมยังมีความแข็งแกร่งในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะด้านการสร้างแรงจูงใจ สวัสดิการ และระบบฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการบริการและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ตลอดจนความสามารถในการบูรณาการธุรกิจโรงแรมเข้ากับการบริหารทรัพยากรผ่านโครงสร้างทรัสต์ เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การใช้ระบบสมาชิกสะสมคะแนนยังช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า และสนับสนุนการตลาดผ่านช่องทางตรง อีกทั้งยังมีขีดความสามารถในการรองรับกลุ่มลูกค้าสัมมนา และกิจกรรมกลุ่มใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน โรงแรมยังเผชิญกับข้อจำกัดภายใน บางประการ เช่น ทำเลที่ไม่ติดชายหาด ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าบางกลุ่ม และการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มครอบครัวและสัมมนาเป็นหลัก อาจทำให้ยากต่อการขยายฐานไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัดด้านการออกแบบอาคารที่ไม่เอื้อต่อห้องพัก แบบเชื่อมต่อ การควบคุมคุณภาพของผู้ให้บริการภายนอกบางส่วนที่ยังไม่เสถียร และความท้าทายในการ สร้างการรับรู้ในระดับตลาดต่างประเทศ เมื่อประกอบกับความซับซ้อนในการบริหารโรงแรมขนาดใหญ่ และระดับราคาที่อยู่ในระดับบน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าคาดหวังสูง โรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการจัดการ เชิงคุณภาพและการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสำหรับปัจจัยภายนอก โรงแรมมีโอกาสขยายตัวจากการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด ความนิยม ของกลุ่มครอบครัวและกลุ่มสัมมนาที่ต้องการพื้นที่พักผ่อนแบบครบวงจร และกระแสการท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์ที่เน้นความแปลกใหม่และน่าจดจำ โรงแรมยังมีความโอกาสพัฒนาแนวคิดไปสู่การเป็นโรงแรม ส่งเสริมด้านการศึกษา (Edutainment Hotel) ที่เชื่อมโยงการพักผ่อนกับการเรียนรู้สำหรับเด็กและ ครอบครัว ขณะเดียวกัน การขยายโครงข่ายคมนาคมในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ยังเปิดโอกาสในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม โรงแรม ยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความผันผวนทางเศรษฐกิจ

และการเมือง การแข่งขันที่รุนแรงจากโรงแรมเครือต่างประเทศ ความไม่แน่นอนของนโยบายรัฐ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค และการพึ่งพาช่องทางขายผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ที่มีต้นทุนสูง อีกทั้งยังมีความเสี่ยงจากการถูกกระทบด้วยวีรวิวเชิงลบในโลกออนไลน์ และการขาดความได้เปรียบด้านเครือข่ายสมาชิกของโรงแรมเครือต่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และการจองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการอภิปรายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา (Grande Centre Point Space Pattaya) มีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างและบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก แต่อย่างไรก็ตาม การเสริมจุดอ่อน การวางแผนรับมือกับอุปสรรค และการใช้ประโยชน์จากโอกาส ที่มีอยู่ จะเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้กับ โรงแรมในระยะยาว ความสำเร็จของโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา เกิดจากการบริหารจัดการที่มีความยืดหยุ่น เชิงกลยุทธ์ ผ่านองค์ประกอบ 4M อีกทั้งมีความโดดเด่นด้านการออกแบบ และมีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเน้น “คุณค่าเชิงประสบการณ์” (Experiential Value) ซึ่งสามารถนำมารับมือกับปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ หากโรงแรมสามารถต่อยอดจุดแข็ง เสริมความพร้อมในจุดอ่อน และสร้างแนวทางรองรับอุปสรรคได้อย่างชัดเจน จะสามารถพัฒนาเป็นต้นแบบของโรงแรมแนวคิดเฉพาะในระดับภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พัฒนาระบบการสื่อสารจุดขาย (Positioning Communication) ให้ชัดเจนในตลาดต่างประเทศ แม้โรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยแนวคิด “รูปแบบอวกาศ” ซึ่งเป็นจุดขายที่แข็งแกร่ง แต่ยังคงเสริมสร้างการสื่อสารแบรนด์ในระดับสากล เช่น การใช้ Content Marketing ที่เฉพาะกลุ่ม หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ต่างชาติ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตลาดต่างประเทศ และขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. เสริมประสิทธิภาพกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเชิงเฉพาะกลุ่ม ที่ควรพัฒนาระบบส่งเสริมการขาย หรือสิทธิพิเศษที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น แพ็กเกจครอบครัว กิจกรรมสำหรับกลุ่มสัมมนาหรือเฉพาะเทศกาล เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. นำแนวคิด “โรงแรมส่งเสริมด้านการศึกษา” (Edutainment Hotel) มาพัฒนาเป็นบริการเชิงการเรียนรู้ โดยโรงแรมสามารถต่อยอดรูปแบบอวกาศไปสู่การสร้างประสบการณ์แบบโรงแรมส่งเสริมด้านการศึกษา (Edutainment Hotel) เช่น การจัดค่ายวิทยาศาสตร์สำหรับเด็ก สัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) อวกาศ หรือกิจกรรม สะเต็มศึกษา (STEM) สำหรับครอบครัว ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณค่าแบรนด์ และสร้างฐานลูกค้าในกลุ่มครอบครัวที่มองหาโรงแรมที่ให้มากกว่าการพักผ่อน

4. พัฒนาระบบประเมิน ผู้ประกอบการร่วม (Subcontract) และเครือข่ายธุรกิจภายนอก (Outsource) และควบคุมคุณภาพอย่างเข้มข้น เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
 4. พัฒนาระบบประเมิน ผู้ประกอบการร่วม (Subcontract) และ เครือข่ายธุรกิจนอก (Outsource) อย่างต่อเนื่อง โดยมีดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการทำงาน (KPI) ที่ชัดเจนสำหรับแต่ละหน่วยงาน พร้อมทั้งจัดอบรมหรือทบทวนการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานโรงแรมและผู้ให้บริการภายนอก เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมาตรฐานเดียวกัน

5. ใช้ข้อมูลลูกค้า (Customer Data) เพื่อปรับแต่งบริการและเสริม Loyalty Program โรงแรมควรใช้ข้อมูลจากระบบสมาชิกสะสมเหรียญ (Token) และช่องทางการจองตรงเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแบบรายบุคคล แล้วนำไปพัฒนา การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) หรือแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษที่สอดคล้องกับความสนใจของแต่ละกลุ่ม รวมถึงพัฒนาระบบสะสมแต้มให้มีความยืดหยุ่นและใช้งานได้ในหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว

6. การต่อยอดเอกลักษณ์ธีมอวกาศสู่การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจชุมชน เน้นการใช้ธีมอวกาศเป็นแกนในการสร้างเครือข่ายธุรกิจท้องถิ่น พัฒนากิจกรรมส่งเสริมการขายแบบท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น ร้านอาหารที่มีเมนูอวกาศ (Space-themed cuisine) สร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการจัดซื้อวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์จากชุมชนรอบข้าง พร้อมพัฒนามาตรฐานให้สอดคล้องกับแนวคิดอวกาศ หรือจัดตั้ง ศูนย์กลางนวัตกรรมอวกาศ (Space Innovation Hub) เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างโรงแรม สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอวกาศ

7. การเพิ่มศักยภาพของห้องประชุม (Space Convention Centre) พัฒนากิจกรรมส่งเสริมการขาย สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ กลุ่มสัมมนา (MICE) ที่เชื่อมโยงกับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อดึงดูดการประชุมธุรกิจระดับภูมิภาคโดยสร้างบุคลากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ กลุ่มสัมมนา (MICE Specialist) ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดงานระดับนานาชาติ โดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมที่มีแนวคิดเฉพาะ (Themed Hotels) กับโรงแรมทั่วไปในด้านประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งการศึกษานี้เน้นเฉพาะโรงแรมที่มีแนวคิดเฉพาะตัว คือ “รูปแบบอวกาศ” ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรขยายไปเปรียบเทียบกับโรงแรมทั่วไปหรือโรงแรมเครือต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ว่า “จุดขายเชิงรูปแบบ” ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและผลประกอบการในระยะยาวแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมพนักงานกับคุณภาพการให้บริการ ผ่านการประเมินจากลูกค้า แม้จะพบว่าโรงแรมมีระบบพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานอย่างดี แต่ยังขาดการประเมินผลเชิงปริมาณจากมุมมองลูกค้าโดยตรง งานวิจัยต่อไปควรใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับกิจกรรมฝึกอบรมในแผนกต่าง ๆ เพื่อสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

3. วิเคราะห์ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการบริหารจัดการโรงแรม ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพองค์กร ซึ่งการใช้ระบบควบคุมการทำงานของอุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Control) ระบบบริหารจัดการโรงแรม (PMS) และระบบที่ช่วยจัดการรวบรวมข้อมูลทุกฝ่ายในองค์กรไว้ในฐานข้อมูลเดียวกัน (ERP) ถูกกล่าวถึงในเชิงบวกในโรงแรมนี้ แต่ยังไม่มีการประเมินผลเชิงสถิติ งานวิจัยในอนาคตควรออกแบบการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณหรือเชิงทดลอง เพื่อวิเคราะห์ว่าเทคโนโลยีที่ใช้ส่งผลต่อเวลาในการให้บริการ ความแม่นยำ และความพึงพอใจของลูกค้าในระดับใด

4. จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อพัฒนากลยุทธ์เชิงรุก เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจในอนาคต

บรรณานุกรม

- Baiyoke Group of Hotels. (2025). *Baiyoke Hotels Group*. <https://baiyokehotel.com/baiyoke-hotels.html>
- Chillpainai. (2023). *25 places to visit in Pattaya, complete with all the landmarks, suitable for every style of travel*. <https://chillpainai.com/scoop/15645>
- Choosri, A. (2014). *The Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-of-Mouth Marketing Affecting Decision to Use the Private Hospital's Inpatient Ward (IPD) in Bangkok* [Independence Study of Business Administration, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1915/4/anshisa_choo.pdf
- Devana, T. S., Christianto, N., Christianto, T. D., Setjoadi, J. C., Vincent, V., & Widjojo, H. (2022). Discovering Key Success Factors of Mid-Star Hotels During a Pandemic. *Kajian Branding Indonesia*, 4(1), 47-59. <https://doi.org/10.21632/kbi.4.1.47-59>
- El Hajal, G., & Losekoot, E. (2025). Gen Z talent management: Hospitality industry insights. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 24(1), 139-162. <https://doi.org/10.1080/15332845.2024.2405790>
- Grande Centre Point Space Pattaya. (2025). *Grande Centre Point Space Pattaya: Rooms and Suites*. <https://spacepattaya.com/rooms-and-suites>
- International Hotel Consulting Service. (2024). *Hotel Chains: Characteristics and Benefits*. <https://www.ihcshotelconsulting.com/blog/hotel-chains/>
- Kabangire, J., & Korir, J. (2023). Innovation and creativity in hospitality management. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(3), 20-41. <https://doi.org/10.47672/jht.1666>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Maemunah, I., Wijaya, N., & Sukmadi. (2022). Hospitality Strategic Management Planning Post COVID-19 Pandemic: A Study from Local Hotel Chain. *NHI HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL*, 1(1), 9-19. <https://doi.org/10.34013/nhij.v1i1.858>
- Muhammad, A. F., Devi, N. N., Goeliling, A., Arimbawa, I. G. A. P., & Amin, A. R. (2023).

Hospitality Business Success: The Vital Role of Human Resource Training in The Digital Era. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(1), 1-8.

<https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i1.101>

SiteMinder. (2025). *Hotel brands: Ultimate guide to the top hotel chains*.

<https://www.siteminder.com/r/hotel-brands/>

Spacepattaya. (2025). *Grande Centre Point Space Pattaya*. <https://spacepattaya.com/th/>

กรมประชาสัมพันธ์. (2566). 5 อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยมากที่สุดในสัปดาห์ที่ผ่านมา.

<https://radiothailand.prd.go.th/th/gallery/article/detail/id/125/iid/1851>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *มาตรการด้านการท่องเที่ยว*.

https://media.thaigov.go.th/uploads/public_img/source/%E0%B8%B4menu17-18feb2022/2-3.pdf

กฤษฎิ์ลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดอังกิมอลล์ทองหล่อ [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1587/1/gs611110145.pdf>

กัมปนาท บุณยะบุญญ์ และอนงค์ ไต้วัลย์. (2567). บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในประเทศไทย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(5), 423-441.

การดี เลียวไพโรจน์. (2552). *การบริหารและการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการ*.

<http://www.thaitrainingzone.com/TrainingDetail.asp?id=994>

การันต์ เจริญสุวรรณ และกัณทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2565). สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. *วารสารพหุคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*, 20(2), 51-65.

กิจฐเขต ไกรवास, ธาธิกานต์ ธนัญชยะกุล, และอาภาภรณ์ สุขหอม. (2567). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการสาธารณะของเมืองพัทยาประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566.

วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 4(4), 135-155. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jpsmbu/article/view/272558>

จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ. (2541). *การจัดการด้านปัจจัยในการบริหารงาน*. ไทยวัฒนาพานิช.

จารุพันธ์ จิระรัชนิรมย์. (2556). *โรงแรมไทยแท้ใช้เซนบริหารหวังได้ผลตอบแทนสูง แปรนตร์โรงแรมนานาชาติ (อินเตอร์เซน)*. <https://www.posttoday.com/business/267842>

ชาย โพธิ์สิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. อมรินทร์พรินติ้ง แอนด์

พับลิชชิง.

ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และชงศ์สุตา โตท่าโรง. (2563). นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, 8, 62-75. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KANNICHA/issue/view/16743/4019>

ทันหูน. (2564). พลิกท่องเที่ยวไทย ขึ้นได้อย่างทรงพลัง. <https://thunhoon.com/article/236322>

ธงชัย สมบูรณ์. (2549). *อัตลักษณ์ของชาติตามนโยบายการศึกษา*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นฤดี จิยะวรรณันท์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. (2555). *การศึกษาธุรกิจบริการนิตยสารจัดชุดให้เช่าแบบและสิ่งอื่นที่ในมุมมองของนวัตกรรมบริการ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

นักศึกษากลุ่มมาเลเซีย. (2563). *ข้อเสนอเชิงนโยบายของการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ตในช่วงโควิด-19*. สถาบันพระปกเกล้า. <https://www.kpi-lib.com/elib/cgi-bin/opacexe.exe?op=mmvw&db=Main&skin=&mmid=11064&bid=28406>

ประจักษ์ สร้อยสน. (2563). *ความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการโรงแรม SME ในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. NU Intellectual Repository. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/2563>

ผู้จัดการออนไลน์. (2565ก). *10 ตระกูลดังเจ้าของธุรกิจโรงแรม สร้างแบรนด์ไทยให้ดังไกลระดับโลก*. <https://mgronline.com/celebonline/detail/9650000073215>

ผู้จัดการออนไลน์. (2565ข). *“แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา” เปิดโรงแรมสุดอลังการ สไตล์อวกาศแห่งแรกในไทย*. <https://mgronline.com/celebonline/detail/9650000073439>

พงศ์สรณ์ พลศรีเลิศ. (2556). *ความต้องการของลูกค้า ธงสำคัญทางการตลาด*. <http://phongzahrn.wordpress.com/2013/08/12/ความต้องการของลูกค้า-ธง/>

พัฒนาภา ธาตาสิริโชค. (2563). *กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา โรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3439/1/60601305.pdf>

พิชญา ดิยรัตนชัย และสุนิสา สะทองอ้าย. (2566). *คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศควบคู่การบูรณาการ*

- ภาษาอังกฤษในธุรกิจโรงแรมภายหลังสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *Rajapark Journal*, 17(53), 424-439.
- มาโคโตะ ยูซุอิ. (2555). *Service Innovation* [นวัตกรรมบริการ: เบื้องหลังความสำเร็จของเซเวน อีเลฟเว่น เจแปน และธุรกิจบริการยุคใหม่] (ขไมพร สุธรรมวงศ์ และบัณฑิต โรจน์อารยานนท์, ผู้แปล.; พิมพ์ครั้งที่ 2). สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). ISBN : 978-974-44-3458-6
- มารวย วิชาญยุทธนากุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว* [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2930>
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการ ของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 31(1), 119-146. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/63537/52161
- โสภิสฐา เต็มรัตน์. (2561). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2044/1/59602703.pdf>
- สมใจ ตั้งกู และมณีกัญญา นากามัทสี. (2566). การบริหารจัดการแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สู่เวทีโลก. *วารสารรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(2), 246-255.
- สมชาย กิจยรรยง. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Marketing-mix-factors-influencing-decision-to-purchase-supplementary-products-of-listeners-radio-in-khet-Bangbon-Bangkok-compressed.pdf>
- สโรชา แดงประเสริฐ และศุภศักดิ์ เจาประเสริฐวงศ์. (2567). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* [Paper presentation]. การประชุมวิชาการการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว 2567 ปี ที่ 5 ฉบับที่ 2/2567*. https://www.mots.go.th/images/v2022_17141002295084Lij4Liy4Lii4LiH4Liy4LiZ4Lig4Liy4Lin4Liw4LmA4Lio4Lij4Lip4LiQ4LiB4LiO4Lil4LiB4Liy4Lij4LiX4Lml4Lit4LiH4Lm

A4LiX4Li14Lml4Lii4LinlOC4m+C4teC4l+C4teC5iCA1lOC4ieC4muC4seC4muC4l+C4teC5iCAyLTl1NjcucGRm.pdf?fbclid=IwY2xjawM_v3hleHRuA2FlbQlxMABicmlkETFZUVVlZDNncXowa3l0TXZEAR5P1oylMo-9z32p7mlDz108801X4apFSz1V_APuOteBhpDbrqPcqTb1cHWfhA_aem__GMlLOBKk7ycxqmDbckwpA#page=1.00

- สิริภา กิจประพจน์กุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1157/3/siripa_kitp.pdf
- สุพรรณิ ไชยอำพร. (2552). *การวิจัยเชิงคุณภาพ แนวความคิดวิธีการและการประยุกต์ใช้*. วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี.
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ชนินทร์ วิบูลลดา, สุขจิตต์ ณ นคร, และศรัญญา ประทุมเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 14(36), 163-172.
- อนิวรรณ ไชยรา. (2562). *การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในอุตสาหกรรมที่พักแรม กรณีศึกษาที่พักแรมขนาดเล็กในเมืองรองการท่องเที่ยวประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6010037072_10149_11629.pdf
- อรัชพร ไมตรีภักดีกุล. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโฮสเทลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผ่านมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102031264_11549_11900.pdf
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.
 10.14457/TU.the.2015.203



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม

แบบสัมภาษณ์

งานวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ กรณีศึกษา โรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการโรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) โรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา

เหตุนี้จึงขอให้ท่านโปรดตอบตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านมีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพธุรกิจการโรงแรมของประเทศไทย และการตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ ขอรับรองว่าจะไม่มีผลเสียหรือผูกพันต่อตัวท่านในทางใด ๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากผู้วิจัยจะเสนอผลการศึกษาในลักษณะขององค์รวมเป็นสำคัญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่ง.....
สัมภาษณ์วันที่.....สถานที่สัมภาษณ์.....
เริ่มเวลา.....จบการสัมภาษณ์เวลา.....

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับผู้บริหารระดับกลาง และระดับสูงของโรงแรม

1. กรุณาอธิบายแนวทางการบริหารจัดการในแต่ละด้านต่อไปนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความสำเร็จในองค์กรของท่าน
 - 1.1 การบริหารบุคลากร (Man)
 - 1.1.1 โรงแรมมีแนวทางในการสรรหา พัฒนา และรักษาบุคลากรอย่างไร?
.....

1.2 การบริหารงบประมาณ (Money)

1.2.1 โรงแรมมีวิธีการจัดสรรงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างไร?

.....

1.3 การบริหารทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ (Material)

1.3.1 โรงแรมมีการจัดการทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์อย่างไรให้เกิดความคุ้มค่า?

.....

1.4 การบริหารจัดการ (Management)

1.4.1 โรงแรมมีวิธีการใดในการบริหารจัดการงานให้มีประสิทธิภาพ?

.....

2. กรุณาอธิบายวิธีการที่ท่านนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในการบริหารโรงแรมในแต่ละด้านดังนี้

2.1 บริการ (Product)

2.1.1 โรงแรมมีแนวทางในการพัฒนาบริการของโรงแรมให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร?

.....

2.2 ราคา (Price)

2.2.1 โรงแรมมีวิธีการกำหนดราคาอย่างไร?

.....

2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

2.3.1 โรงแรมเลือกและจัดการช่องทางการจำหน่ายบริการของโรงแรมอย่างไร?

.....

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.4.1 โรงแรมใช้กลยุทธ์ใดในการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์โรงแรม?

.....

2.5 บุคลากร (People)

2.5.1 ท่านจัดการให้บุคลากรสามารถให้บริการที่มีคุณภาพได้อย่างไร?

.....

2.6 กระบวนการ (Process)

2.6.1 ท่านออกแบบกระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพได้อย่างไร?

.....

2.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.7.1 ท่านคิดว่าการออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการอย่างไร?

.....

3. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่โรงแรมควรปรับปรุงหรือพัฒนา?

.....

4. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของโรงแรม?

.....

5. ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของโรงแรม?

.....

6. ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของโรงแรม?

.....

7. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์พนักงานโรงแรมในส่วนงานต่าง ๆ

แบบสัมภาษณ์

งานวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ กรณีศึกษา โรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการโรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) โรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา

เหตุนี้จึงขอให้ท่านโปรดตอบตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านมีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพธุรกิจการโรงแรมของประเทศไทย และการตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ ขอรับรองว่าจะไม่มีผลเสียหรือผูกพันต่อตัวท่านในทางใด ๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากผู้วิจัยจะเสนอผลการศึกษาในลักษณะขององค์รวมเป็นสำคัญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่ง.....

สัมภาษณ์วันที่.....สถานที่สัมภาษณ์.....

เริ่มเวลา.....จบการสัมภาษณ์เวลา.....

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับพนักงานโรงแรมในส่วนงานต่างๆของโรงแรม

1. กรุณาอธิบายแนวทางการบริหารจัดการในแต่ละด้านต่อไปนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความสำเร็จในองค์กรของท่าน

1.1 การบริหารบุคลากร (Man)

1.1.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการสร้างแรงจูงใจในที่ทำงานหรือไม่อย่างไร?

.....

1.2 การบริหารงบประมาณ (Money)

1.2.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการจัดการด้านงบประมาณเป็นอย่างไร?

.....

1.3 การบริหารทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ (Material)

1.3.1 โรงแรมมีการจัดสรรเครื่องมือในการทำงานเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ อย่างไร?

.....

1.4 การบริหารจัดการ (Management)

1.4.1 ท่านคิดว่าการบริหารจัดการของโรงแรมเป็นอย่างไร?

.....

2. การพัฒนาบริการและการตลาดของโรงแรม โดยนำส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps มาใช้

2.1 บริการ (Product)

2.1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบริการของโรงแรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน?

.....

2.2 ราคา (Price)

2.2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาห้องพักของโรงแรม?

.....

2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

2.3.1 ท่านคิดว่าช่องทางการจองของโรงแรม มีความสะดวกและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร?

.....

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.4.1 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายของโรงแรม มีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่?

.....

2.5 บุคลากร (People)

2.5.1 ท่านได้รับการสนับสนุนหรืออบรมเพื่อพัฒนาทักษะในการทำงานหรือไม่อย่างไร?

.....

2.6 กระบวนการ (Process)

2.6.1 ท่านคิดว่ากระบวนการให้บริการในปัจจุบันมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร?

.....

2.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.7.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการตกแต่ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือไม่อย่างไร?

3. ท่านคิดว่าอะไรคือ สิ่งที่โรงแรมควรปรับปรุงหรือพัฒนา?

4. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของโรงแรม?

5. ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของโรงแรม?

6. ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของโรงแรม?

7. ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร่วม และเครือข่ายธุรกิจภายนอก

แบบสัมภาษณ์

งานวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ

กรณีศึกษา โรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการโรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) โรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา

เหตุนี้จึงขอให้ท่านโปรดตอบตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านมีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพธุรกิจการโรงแรมของประเทศไทย และการตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ ขอรับรองว่าจะไม่มีผลเสียหรือผูกพันต่อตัวท่านในทางใด ๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากผู้วิจัยจะเสนอผลการศึกษาในลักษณะขององค์รวมเป็นสำคัญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่ง.....

สัมภาษณ์วันที่.....สถานที่สัมภาษณ์.....

เริ่มเวลา.....จบการสัมภาษณ์เวลา.....

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับผู้ประกอบการร่วม (Subcontract) และเครือข่ายธุรกิจภายนอก (Outsource)

1. กรุณาอธิบายแนวทางการบริหารจัดการในแต่ละด้านต่อไปนี้

1.1 การบริหารบุคลากร (Man)

1.1.1 บุคลากรของโรงแรมมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการทำงานของท่านอย่างไร?

.....

1.2 การบริหารงบประมาณ (Money)

1.2.1 ท่านมองว่างบประมาณที่โรงแรมจัดให้เพียงพอสำหรับการดำเนินงานของท่านหรือไม่อย่างไร?

.....

1.3 การบริหารทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์ (Material)

1.3.1 โรงแรมมีการจัดสรรเครื่องมือในการทำงานที่จำเป็นของท่านหรือไม่อย่างไร?

.....

1.4 การบริหารจัดการ (Management)

1.4.1. โรงแรมมีการบริหารจัดการเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นหรือไม่อย่างไร?

.....

2. การพัฒนาบริการและการตลาดของโรงแรม

2.1 บริการ (Product)

2.1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบริการของโรงแรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน?

.....

2.2 ราคา (Price)

2.2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาของห้องพัก?

.....

2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

2.3.1 ท่านคิดว่าช่องทางการจองโรงแรม มีความสะดวกและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร?

.....

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.4.1 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายของโรงแรม มีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่?

.....

2.5 บุคลากร (People)

2.5.1 ท่านคิดว่าบุคลากรของโรงแรมมีทักษะในการทำงาน และบริการลูกค้าเป็นอย่างดีหรือไม่?

.....

2.6 กระบวนการ (Process)

2.6.1 ท่านคิดว่ากระบวนการทำงานของโรงแรมมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพหรือไม่?

.....

2.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.7.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการตกแต่ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสมหรือไม่อย่างไร?

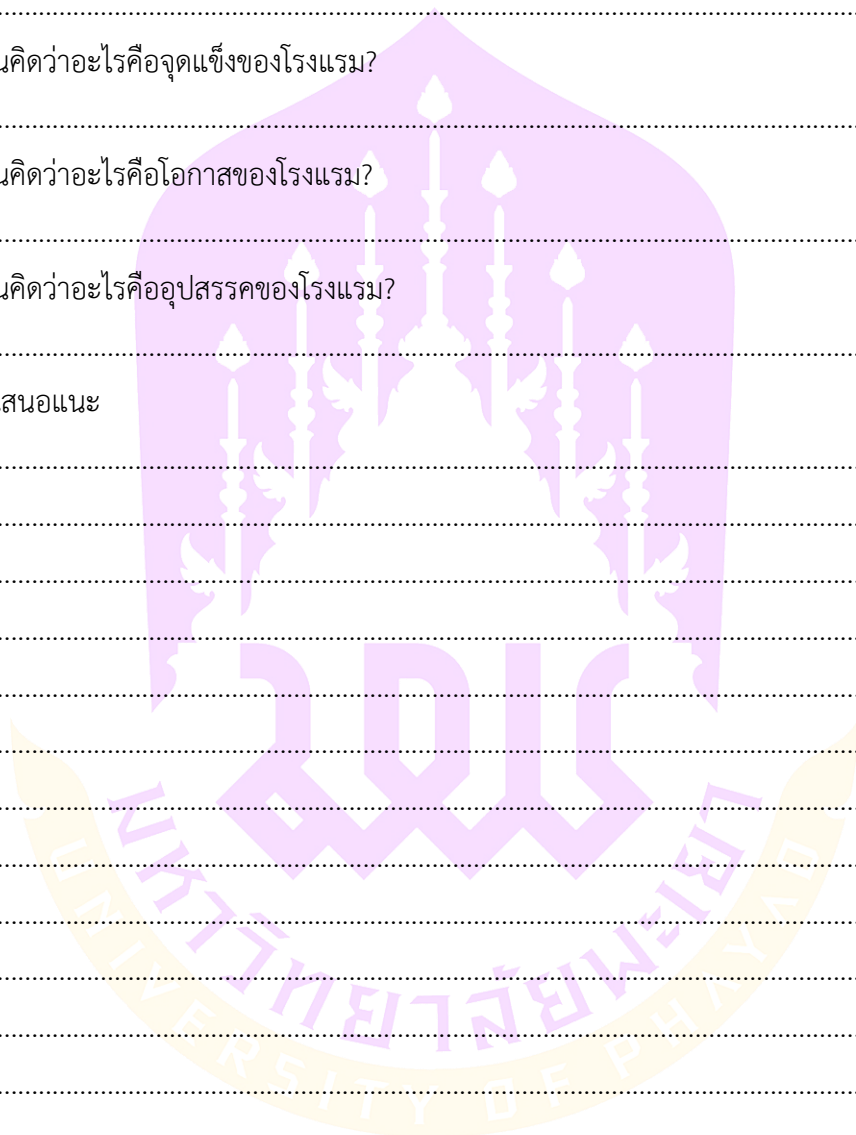
3. ท่านคิดว่าอะไรคือ สิ่งที่โรงแรมควรปรับปรุงหรือพัฒนา?

4. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของโรงแรม?

5. ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของโรงแรม?

6. ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของโรงแรม?

7. ข้อเสนอแนะ



ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์นักวิชาการหรือผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้าน
โรงแรม

แบบสัมภาษณ์

งานวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัจจัยความสำเร็จ กรณีศึกษา โรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการโรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) โรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา

เหตุนี้จึงขอให้ท่านโปรดตอบตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านมีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพธุรกิจการโรงแรมของประเทศไทย และการตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ ขอรับรองว่าจะไม่มีผลเสียหรือผูกพันต่อตัวท่านในทางใด ๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากผู้วิจัยจะเสนอผลการศึกษาในลักษณะขององค์รวมเป็นสำคัญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่ง.....
สัมภาษณ์วันที่.....สถานที่สัมภาษณ์.....
เริ่มเวลา.....จบการสัมภาษณ์เวลา.....

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับนักวิชาการหรือผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านโรงแรม

1. กรุณาอธิบายแนวทางการบริหารจัดการในแต่ละด้านต่อไปนี้
 - 1.1 การบริหารบุคลากร (Man)
 - 1.1.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการสร้างแรงจูงใจในที่ทำงานหรือไม่อย่างไร?

.....

1.2 การบริหารงบประมาณ (Money)

1.2.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการจัดการด้านงบประมาณเป็นอย่างไร?

.....

1.3 การบริหารทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ (Material)

1.3.1 โรงแรมมีการจัดสรรเครื่องมือในการทำงานเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ อย่างไร?

.....

1.4 การบริหารจัดการ (Management)

1.4.1 ท่านคิดว่าการบริหารจัดการของโรงแรมเป็นอย่างไร?

.....

2. การพัฒนาบริการและการตลาดของโรงแรม โดยนำส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps มาใช้

2.1 บริการ (Product)

2.1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบริการของโรงแรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน?

.....

2.2 ราคา (Price)

2.2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาห้องพักของโรงแรม?

.....

2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

2.3.1 ท่านคิดว่าช่องทางการจองโรงแรม มีความสะดวกและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร?

.....

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.4.1 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายของโรงแรม มีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่?

.....

2.5 บุคลากร (People)

2.5.1 ท่านคิดว่าพนักงานได้รับการสนับสนุนหรืออบรมเพื่อพัฒนาทักษะในการทำงานหรือไม่ อย่างไร?

.....

2.6 กระบวนการ (Process)

2.6.1 ท่านคิดว่ากระบวนการให้บริการในปัจจุบันมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร?

.....

2.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.7.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการตกแต่ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือไม่อย่างไร?

3. ท่านคิดว่าอะไรคือ สิ่งที่โรงแรมควรปรับปรุงหรือพัฒนา?

4. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของโรงแรม?

5. ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของโรงแรม?

6. ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของโรงแรม?

7. ข้อเสนอแนะ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อังคณา ตันปิชาติ
วัน เดือน ปี เกิด	17 เมษายน 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2535 นศ.บ. (นิเทศศาสตร์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	348/393 ถนนพระราม 3 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ผลงานตีพิมพ์	ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง อังคณา ตันปิชาติ. (2568, 20 มิถุนายน). รูปแบบการบริหารจัดการที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาโรงแรม Grande Centre Point Space พัทยา [Paper presentation]. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 "สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน", วิชพัฒน์สมาคม.

