

การวางแผนการตลาด
ในธุรกิจโรงแรม
และการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์

แผนการตลาด (**Marketing Plan**) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ในปัจจุบันโดยระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค กำหนดวัตถุประสงค์ และพัฒนาแผนการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือเป็นเครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยความสะดวก และประสานงานความพยายามทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบของแผนการตลาด ของแต่ละโรงแรมอาจแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

- ▶ **ขั้นที่ 1** ประวัติของบริษัทและบทสรุปสำหรับผู้บริหารของโรงแรม
เป็นการสรุปภาพรวมของแผนการตลาดแก่ฝ่ายบริหาร ซึ่งในการวางแผนการตลาดควรต้องศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจก่อน

▶ **ขั้นที่ 2** การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

เป็นการอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ การกำหนด และการวิจัยตลาดเป้าหมาย เพื่อหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คาดคะเนงบกำไรขาดทุน รวมถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งการวิเคราะห์สถานการณ์มีประโยชน์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

- ▶ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (**Internal environmental analysis**) ประกอบด้วย เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริหาร พนักงาน วัฒนธรรมองค์กร
- ▶ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (**External macro environmental analysis**) ประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมนักท่องเที่ยว เทคโนโลยี คู่แข่งขัน

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัทโดยมีรายละเอียด ดังนี้

สิ่งแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

- ความสามารถพนักงาน
- ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก
- เทคโนโลยีล้ำสมัย
- การควบคุมการจำหน่าย
- การบริการที่ได้มาตรฐาน
- ความหลากหลายสินค้า
- กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- ผู้นำทางด้านต้นทุน
- การเงินที่มั่นคง

จุดอ่อน (Weaknesses)

- การเงินไม่เพียงพอ
- การพัฒนาสินค้าต่ำ
- ความชำนาญน้อย
- เทคโนโลยีล้ำสมัย
- พนักงานขาดประสิทธิภาพ
- ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก
- ต้นทุนสูง

สิ่งแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunities)

- ลูกค้าต้องการความแปลกใหม่
- การขยายตลาดทั่วโลก
- การได้เปรียบในเชิงเศรษฐกิจ
- การเมืองให้การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยว
- การเปลี่ยนแปลงประชากร
- สังคมมีความปลอดภัย

อุปสรรค (Threats)

- ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม
- การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี
- สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย
- ความเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ส่วนที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)

▶ **ขั้นที่ 1** การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

- วัตถุประสงค์ทางการเงิน เช่น ต้องการอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนกำไรสุทธิ เป็นต้น
- วัตถุประสงค์ด้านการตลาด เช่น การสร้างความภักดี การสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งบริการ

การกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นกิจกรรมการประเมินและการเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายโดยจะกำหนดเป้าหมายหลังจากแบ่งส่วนการตลาดแล้ว ส่วนการกำหนดตำแหน่งบริการเป็นการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขัน และกำหนดรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งโรงแรมรอยัล คลิฟ บีช รีสอร์ท ได้กำหนดตลาดเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มาร่วมสัมมนา ส่วนการกำหนดตำแหน่งบริการของโรงแรมรอยัล คลิฟ บีช รีสอร์ท คือ เป็นโรงแรมสีเขียว (**Green hotel**) ที่มีคุณภาพการให้บริการระดับสูง เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด

- ▶ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บริการทางการแข่งขัน (**Competitive product differentiation**) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์บริการให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- ▶ การกำหนดตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์บริการ (**Brand positioning**) เป็นการออกแบบความแตกต่างของตราหรือธุรกิจ เพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ▶ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (**Product component**) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์บริการจะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บริการ

- ประโยชน์หลัก (**Core benefit**) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์บริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อบริการโดยตรง ซึ่งประโยชน์หลักของโรงแรมรอยัล คลิฟ บีช รีสอร์ท คือ การบริการอย่างมีคุณภาพครบวงจร
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (**Tangible product**) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (**Basic product**) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้บริการนั้นสมบูรณ์ขึ้น
 - คุณภาพ (**Quality**)
 - รูปร่างลักษณะ
 - ตรา

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (**Expected product**) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์บริการ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (**Customer's satisfaction**) เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากโรงแรมรอยัล คลิฟ บีช รีสอร์ท คือ ความสะดวกสบาย การบริการ ที่ดี และความคุ้มค่ากับราคา เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ควบ (**Augmented product**) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อบริการ เช่น บริการเรือสำราญคาทามารานท่องเที่ยวหมู่เกาะใกล้เคียง
- ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (**Potential Product**) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บริการใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น ห้องสวีทสุดหรู ห้องชุดเพชรสชิเดนเซียล ศูนย์ประชุมพีช เป็นต้น

- ▶ กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (**Price strategies and programs**) การตั้งราคาและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้จะคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาวะการแข่งขัน ต้นทุนการผลิต เช่น โรงแรมรอยัล คลิฟ บีช รีสอร์ท ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้แตกต่างกัน
- ▶ การจัดจำหน่าย (**Distribution channel strategies and programs**) เช่น กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ โรงแรมรอยัล คลิฟ บีช รีสอร์ท ได้แก่ การขายตรงโดยผ่านฝ่ายขายของ โรงแรม เว็บไซต์ของโรงแรม
- ▶ การส่งเสริมการตลาด (**Promotion**) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร 10 ประการ

ส่วนที่ 3 การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implement-tation and marketing control)

- ▶ **ขั้นที่ 1 การจัดองค์กรทางการตลาด (Marketing organization)** เป็นการกำหนดโครงสร้างการทำงานว่าผู้รับผิดชอบต้องปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาดอะไรบ้าง
- ▶ **ขั้นที่ 2 การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)** เป็นการปฏิบัติตามโปรแกรมที่กำหนดไว้โดยการมีแนวทางในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามที่ได้ระบุไว้
- ▶ **ขั้นที่ 3 การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)** จะกำหนดวิธีการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร และส่วนครองตลาด