

บทที่ 3

กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจ



วัตถุประสงค์การเรียนรู้

01

สามารถให้วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้

02

สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์สมัยใหม่ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมและที่พักได้



การพัฒนาโปรแกรมการวางแผนการตลาด

การกำหนดการตัดสินใจด้านสินค้าและบริการ เป็นกลุ่มของผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์สินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือตราสำหรับลูกค้า และเมื่อมีประสบการณ์ในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ต้องการการสร้างตราด้วย การสร้างตรา (Branding) เป็นการสร้างและการธำรงรักษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ชื่นชมของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีเป้าหมายของการสร้างตรา



การพัฒนาโปรแกรมการวางแผนการตลาด



การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) เป็นการศึกษาคู่แข่ง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในระบบการตลาดของธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาพ (Micro external environment)



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 ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สิ่งแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

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

จุดอ่อน (Weaknesses)

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

สิ่งแวดล้อมภายนอก

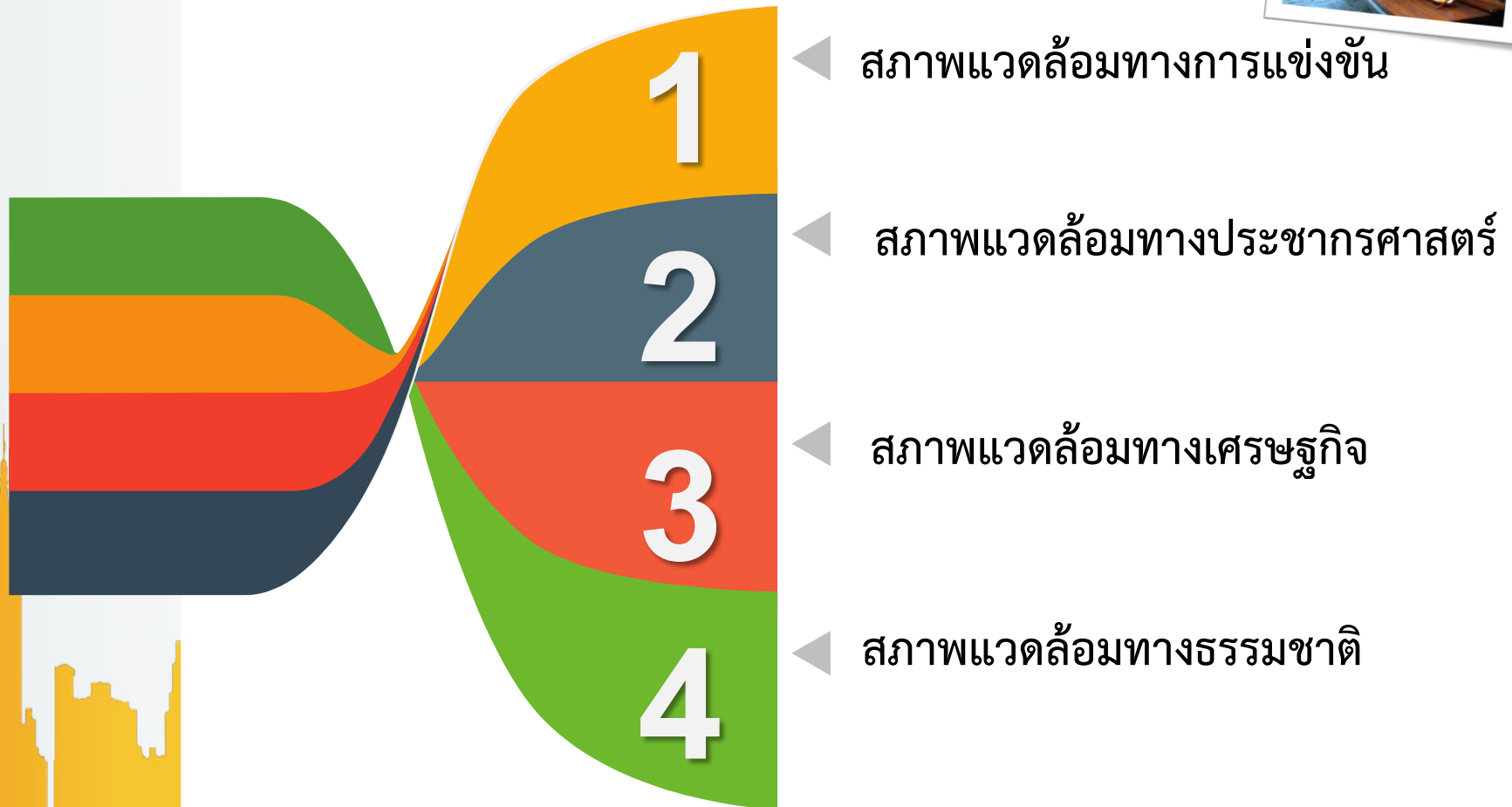
โอกาส (**Opportunities**)

- ลูกค้านำต้องการความแปลกใหม่
- การขยายตลาดทั่วโลก
- การได้เปรียบในเชิงเศรษฐกิจ
- การเมืองให้การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนา
- การเปลี่ยนแปลงประชากร
- สังคมมีความปลอดภัย

อุปสรรค (**Threats**)

- ผู้เข้ามาในตลาดใหม่
- ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม
- การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี
- สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย
- ความเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

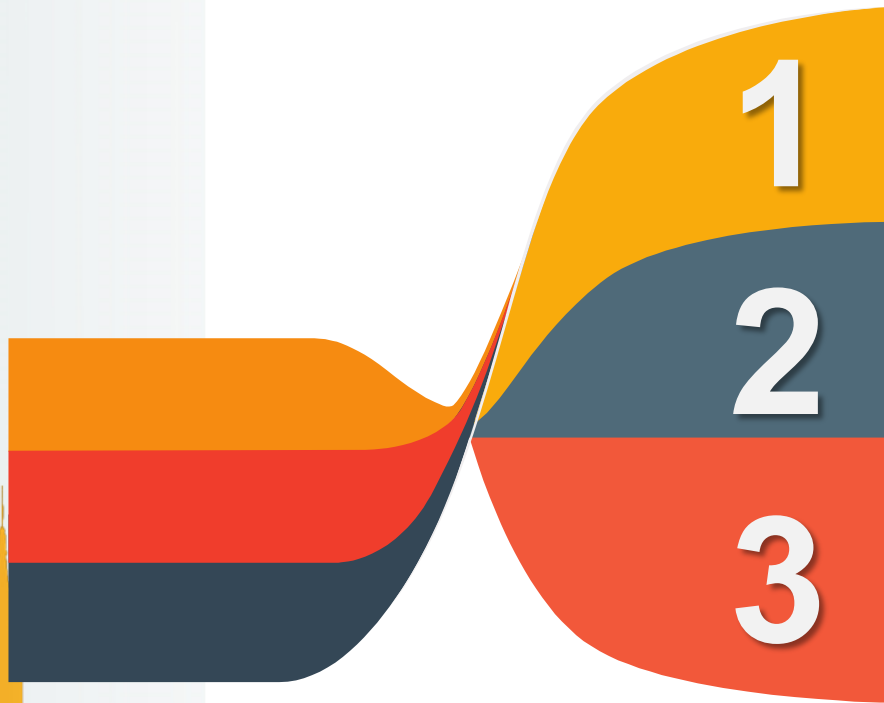
สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (Macro external environment)



สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (Macro external environment)



กลยุทธ์ตลาดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พัก

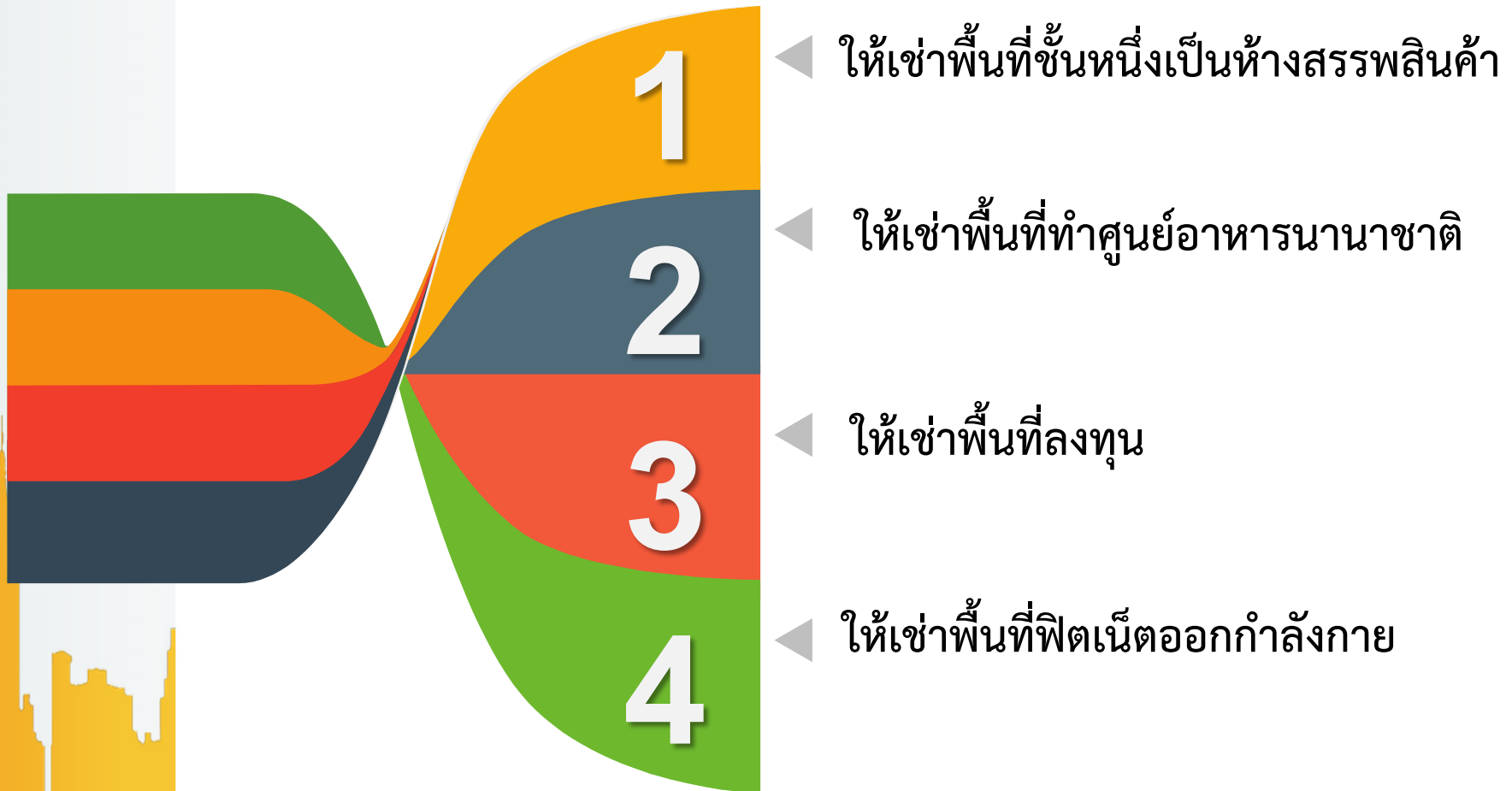


◀ การวิเคราะห์ เราสามารถทำอะไรได้บ้าง ?

◀ การคัดเลือก สิ่งที่เรากำลังจะทำ มีอะไรบ้าง และทำไมจึงต้องทำ ?

◀ การปฏิบัติการ เรากำลังจะทำอย่างไร ?

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ธุรกิจสามารถทำอะไรได้บ้าง



ขั้นที่ 2 การคัดเลือก สิ่งที่เรากำลังจะทำ

อะไรบ้าง และทำไมจึงต้องทำ

ทางเลือก	ระดับขีดความสามารถและศักยภาพสู่ความสำเร็จ					ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ \bar{x}	ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ	น้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยระดับขีดความสามารถและศักยภาพสู่ความสำเร็จ \times น้ำหนัก = คะแนนถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1			
1. ให้เช่าพื้นที่ชั้นหนึ่งเป็นห้างสรรพสินค้า	✓					5	✓					5	5/14 =0.36	5 \times 0.36 = 1.80
2. ให้เช่าพื้นที่ทำศูนย์อาหารนานาชาติ			✓			3			✓			3	3/14 =0.21	3 \times 0.21 = 0.63
3. ให้เช่าพื้นที่ลงทุนทำธุรกิจสปา		✓				5		✓				4	4/14 =0.29	5 \times 0.29 = 1.45
4. ให้เช่าพื้นที่ฟิตเนสออกกำลังกาย					✓	1				✓		2	2/14 =0.14	1 \times 0.14 = 0.14
ผลรวม												14	1.0	4.02

การปฏิบัติการ

การปฏิบัติการ เรากำลังจะทำอย่างไร? หลังจากผ่านการคัดเลือกดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะเลือก 1 หรือทางเลือก 2 หรือทางเลือก 3 หรือทางเลือก 4 ตามความเหมาะสมที่สุด

กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยระดับขีดความสามารถและศักยภาพสู่ความสำเร็จ \times น้ำหนัก
= คะแนนถ่วงน้ำหนัก มีค่าสูงสุด คือ 4.02

