เอกสารประกอบการสอนวิชา

TIM2303 การขายและการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3(2-2-5)

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	1
บทที่ 1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดธุกิจบริการ กับการตลาดของสินค้าทั่วไป	2
บทที่ 2 อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว	9
บทที่ 3 ความสำคัญของการตลาดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว	16
บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค	24
บทที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	29
บทที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	31
บทที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย	35
บทที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	38
บทที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	41
บทที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	48
บทที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	52
บทที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	59
บทที่ 13 กลยุทธ์การตลาด	63
เอกสารอ้างอิง	70

บทที่ 1
ความแตกต่างระหว่างการตลาดธุรกิจบริการกับการตลาดของสินค้าทั่วไป

บริการ หมายถึง “ช่วยเกื้อกูล ปฏิบัติรับใช้” (พจนานุกรมไทย ฉบับเฉลิมพระเกียรติ : 158)

คำว่า บริการ ตามความเข้าใจของคนโดยทั่วไปจะมีความรู้สึกว่าการบริการคือการทำอะไรให้ฟรีโดยไม่คิดเงิน ต่อมาเมื่อธุรกิจการให้บริการวิวัฒนาการขึ้นประกอบกับความรู้และเทคโนโลยีพัฒนาแพร่หลาย จึงทำให้ความเข้าใจ ในคำว่า“บริการ” เริ่มชัดเจน เมื่อเริ่มพัฒนาธุรกิจโรงแรมธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและธุรกิจการท่องเที่ยว จึงเริ่มมีการแข่งขันกันทางธุรกิจเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาใช้บริการเพื่อต้องการให้แขกหรือลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกแขกและลูกค้าทุกคนจะต้องได้รับการบริการที่ดี สุภาพอ่อนโยนมีประสิทธิภาพ การบริการจึงกลายเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ในทางทฤษฎี และฝึกฝนให้ชำนาญในทางปฏิบัติ การบริการจึงไม่ใช่ของฟรีทีหามูลค่าไม่ได้ แต่การบริการเป็นสิ่งที่มีค่าซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับจะเกิดความภาคภูมิใจ ความประทับใจของลูกค้าอยู่ที่มีผู้เห็นว่าตัวเขามีความสำคัญ

การบริการ (Service) เป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถบริโภคได้ด้วยตา หู จมูก ลิ้น แต่สามารถบริโภคได้ด้วยใจ ซึ่งออกมาในลักษณะของความพึงพอใจ ความประทับใจหรือในทางตรงกันข้ามคือความไม่ประทับใจ อาจออกมาในลักษณะของการให้ความสะดวก สบาย โดยทั้งหมดจะใช้แรงงานคนเป็นหลักเครื่องจักรจะมีส่วนในการให้บริการน้อยมากหรือแทบไม่มีเลยในบางบริการ

คำว่า อุตสาหกรรมการบริการ (Hospitality Industry) นั้นโดยทั่วไปเมื่อเรานึกถึงอุตสาหกรรมบริการ เรามักจะนึกถึงโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร แต่ความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมบริการมีความหมายได้กว้างไปกว่านั้น

คำว่า ฮอสพิตอลลิตี้ (Hospitality) มาจากคำว่า ฮอลพิส (Hospice) ซึ่งในสมัยกลาง หมายถึง เฮ้าส์ออฟเรส (house of rest) คือที่พักของนักเดินทางและผู้จาริกแสวงบุญซึ่งต่อมาได้นำเอาคำว่า Hopspice มาใช้เรียก Hospital (โรงพยาบาล) ปัจจุบัน Hospitality หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต่าง ๆ เช่น กิจการโรงแรมและภัตตาคาร รวมถึงกิจการทุกชนิดที่เกี่ยวกับการพักแรม อาหาร การท่องเที่ยว และการขนส่ง Oxford English Dictionay (1985 : 612) ให้ความหมาย Hospitality ว่า “การต้อนรับ การรับรองแขก ผู้มาเยือน หรือคนแปลกหน้า ด้วยความอารีและไมตรีจิต”

อุตสาหกรรมการบริการจึงหมายถึง การประกอบกิจการด้วยการนำเอาปัจจัยการผลิตต่างๆมารวมกัน เพื่อก่อให้เกิดการบริการ อันจะนำมาซึ่งความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ ความประทับใจ แก่ผู้ใช้บริการ และให้บริการนั้น แก่ผู้ใช้บริการควบคู่กับการขายสินค้า

1.ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3. ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4. ธุรกิจท่องเที่ยว

5. ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

1. ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ กรผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียดพร้อม กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบาทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบาทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมือง มีดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นม รายได้จาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วน ช่วยในการสร้างเสถียรภาพ ให้ กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ27,317 ล้านบาท

นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วน ช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจาก การท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการ ผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยว ก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบาทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัท นำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผล พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะ ต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจาย ออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีการใช้วัสดุ พื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะ เป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรม อื่น ๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็นLimitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่ม ขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่ เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้น เท่านั้นเพราะว่าประชากรของโลก จะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่ง ผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยว จึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงดังแต่ก่อนเท่านั้น

การท่องเที่ยวถือได้ว่า เป็นเรื่องของ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า" การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน" อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา

สภาพอากาศและสิ่งที่มนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคาร บ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพ ฝนฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และ หันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรือ อุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึง ดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้น ที่จะได้ช่วย สร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องที่นั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมี ผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคง ให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัย ทั้งชีวิตและ ทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธ ไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่ มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนใน ชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

2. ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ “การกระทำสิ่งใด ๆ เพื่อให้เป็นสินค้า” แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ ” กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง’ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็คือ การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพัก แรม และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อมมีองค์ประกอบดังนี้

“โรงงาน” หมายถึง คือ สถานที่ท่องเที่ยว ที่มีสถานที่และบริการที่สะดวก การคมนาคมเข้าถึงได้ไม่ยาก มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน แต่บางครั้ง ถนนที่ขรุขระ ฝนตกน้ำท่วม ไม่มีห้องน้ำต้องหาอาหารรับประทาน เอง ก็เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มชอบไปผจญภัยเหมือนกัน ดังนั้น หน่วยงานราชการและประชาชนในท้องถิ่นต้องกำหนดรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวให้ชัดเจน และที่สำคัญต้องไม่ทำเป็นการทำลายสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

วัตถุดิบ คือ ทรัพยากรที่นักท่องเที่ยวสนใจ เช่น นักท่องเที่ยวชอบไปสัมผัสอากาศหนาวทางภาคเหนือตอนบน ในช่วงเดือน ตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ หน่วยงานราชการและประชาชนในท่องถิ่น ก็ต้องทะนุบำรุงธรรมชาติ ต้นไม้ดอกไม้เมืองหนาว ให้คงอยู่และบานในช่วงเวลาดังกล่าว

3.การลงทุน คือ โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบสาธารณูปโภค น้ำไหล ไฟสว่าง มีโทรศัพท์ ถนนหนทางดี มีสถานพยาบาลเบื้องต้น มียานพาหนะ มีอาหารและที่พัก และที่สำคัญ คือ ห้องน้ำ

แรงงาน คือ มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตสินค้าพื้นเมืองขายของที่ระลึก มีแรงงาน รับจ้างเช่น ลูกหาบรับจ้างขนของขึ้นภูกระดึง มีคนทำความสะอาด พนักงานบริการ

ผลิตผล ธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ บริษัทนำเที่ยว รถเช่าเรือเช่า ร้านขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆเช่น อุปกรณ์ดำน้ำเสื้อผ้า

การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การรณรงค์ เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่บ้วนน้ำหมากน้ำลายลงพื้นเต่งกายตามสุภาพชน การรณรงค์รักษาพันธุ์สัตว์ เก็บความทรงจำด้วยรูปถ่าย การท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ ซึ่ง

ทั้งหน่วยงานราชการ นักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นต้องช่วยกันอย่างจริงจังปลูกสำนึกการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3. ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. เป็นอุตสาหกรรมบริการ สินค้าคือ บริการ ได้แก่ ความสะดวกในด้านต่าง ๆ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้

2. เป็นอุตสาหกรรมที่สินค้าไม่อาจจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ซื้อต้องเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง ที่พักแรม หรือแหล่งท่องเที่ยว

3.เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจำหน่ายเพราะไม่ต้องใช้วัตถุดิบในการ ผลิต ผลผลิตคือทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ต้องการเพียงการจัดระบบ การอนุรักษ์และการพัฒนาอย่างถูกวิธี ก็จะเป็นอุตสาหกรรมที่ให้ผลผลิตไม่มีวันสิ้นสุด

4. เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ แทบทุกประเภทก่อให้เกิดการลงทุน ทางอุตสาหกรรม การนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดทั้งทางด้านแรงงาน และวัตถุดิบ

5. เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างความเจริญและเสริมความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ท้องถิ่น โดยเฉพาะท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

6. เป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งสร้างความจรรโลงใจ มีผลต่อสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างมนุษยชาติ

4. ธุรกิจท่องเที่ยว

ความหมายของธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business)

พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ2535 มาตรา 3 นิยามคำว่า“ ธุรกิจนำเที่ยว” หมายความว่า “ การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทัศนาจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว”

ลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว

1. ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีกิจการท่องเที่ยวอยู่ประมาณ 400 แห่ง กิจการดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1.1 กิจการนำเที่ยวรับเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอย่างเดียว (In – bound Operator)

1.1.2. กิจการนำเที่ยวคนในประเทศไปยังต่างประเทศ (Out – bound Operator)

1.1.3. กิจการนำเที่ยวภายในประเทศอย่างเดียว (Local operator)

1.1.4 กิจการนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Local & World wide Operator)

1.1.5 กิจการที่ดำเนินธุรกิจทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (General Travel Agent)

2. ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ควรพัฒนาในเรื่องของความรู้ความชำนาญในแหล่งท่องเที่ยว สภาพดินฟ้าอากาศ ภูมิประเทศ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ต้องชี้แจงให้นักท่องเที่ยวได้รู้ก่อนที่จะไป เพื่อมิให้มีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว เนื่องจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องชี้แจงและดูแลอย่าง ใกล้ชิดโดยทั่วไปธุรกิจประเภทนี้จะจัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัทซึ่งจะร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวของต่างประเทศ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของการทำหนังสือเดินทาง (Passport) ติดต่อขอวีซ่า (Vesa) ขายตั๋ว เครื่องบิน จัดรายการนำเที่ยว และบริการจัดหาที่พัก

ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Travel Agent บุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การนำสถานที่และงานอื่น ๆ ของการเดินทางซึ่งเป็นการบริการให้แก่สาธารณชน เช่น บริษัทนำเที่ยว จำกัด มีความชำนาญเบ็ดเสร็จทุกอย่าง สามารถดำเนินการเองได้

2. Tour Operator บริษัทมีความชำนาญในการจัดและดำเนินการเกี่ยวกับการ ตลาดทางด้านการจัดการเดินทางไปพักผ่อน แบบ Inclusive Tour โดยเก็บเงินล่วงหน้าแล้วมอบให้ Travel Agent เป็นผู้ขาย แต่บางครั้งก็ลงมือขายแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น บริษัทหรือกลุ่มคนในพื้นที่ที่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับการดำน้ำ และเรือพร้อมในจังหวัดพังงานำเที่ยวดำน้ำดูปะการังที่หมู่เกาะสิมิลัน– หมู่เกาะสุรินทร์ ก็ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวจำกัด เป็นผู้ขายบัตรเพราะมีลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวแพร่หลายอยู่แล้ว ส่วนตนก็เป็นผู้จัดรายการรับทัวร์ชุดนี้ต่ออยู่ที่พังงา

3. Wholesaler บริษัทมีความชำนาญงานในงานเดินทาง คิดและเสนอโปรแกรมที่ จัดไว้แบบเหมาหรือจัดขึ้นตามแต่จะรับคำสั่งมาจากลูกค้าแล้วมอบให้Travel Agent รับไปขายต่อ Wholesaler ต่างกับ Tour Operator คือ Wholesaler มักไม่เสนอรายการเดินทางต่อบริษัทนำเที่ยวบ่อย ๆ แต่

Tour Operator จะเสนอขายให้แก่ Retailer ด้วย เช่น เป็นบริษัทหรือกลุ่มคนที่ชอบการผจญภัยชุดบุกเบิก ไปเที่ยวน้ำตกทีลอแล(น้ำตกที่เลยน้ำตกทีลอซู้ไปในเขตพม่ามาแล้ว มีคนที่เคยไปด้วยแนะว่าควรจัดทัวร์แบบนี้ (ลุย สมบุกสมบัน) จึงคิดรายการขึ้น แล้วเสนอต่อบริษัทนำ เที่ยวจำกัด ขาย ซึ่งจะจัดไม่บ่อย และถ้าคนไปน้ำตกนี้กันมากทัวร์ที่ไปน้ำตกทีลอแลลักษณะนี้ก็จะงดไปเลยไปบุกเบิกที่แห่งใหม่ต่อไป มักเป็นบริษัทในท้องถิ่น

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ธุรกิจการขนส่ง
2. ธุรกิจอาหารและการพักแรม
3. ธุรกิจการนำเที่ยว

1. ธุรกิจการขนส่ง (Transportation)

ธุรกิจการขนส่งประกอบด้วย ธุรกิจเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมทั้ง3 ทาง คือ

1.1 ทางบก พาหนะหลักในการขนส่งนักท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทาง ได้แก่ รถยนต์ และรถไฟ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของการขนส่งทางบกนี้ ได้แก่ บริการพาหนะในท้องถิ่น เช่น รถสามล้อ รถม้า เกวียน รถลาก ช้าง ฯลฯ

รถโดยสารประจำทาง คือ รถที่ใช้ขนส่งผู้โดยสารตามเส้นทางที่กำหนดค่าบริการเป็นรายบุคคล และมีที่นั่งเกินกว่า7 คนขึ้นไป ทั้งที่มีเครื่องปรับอากาศและไม่มีเครื่องปรับอากาศ

รถบริการนำเที่ยว คือ รถที่ใช้บริการท่องเที่ยว ซึ่งจัดกำหนดการไว้ล่วงหน้ามีการเก็บค่าบริการเป็นรายบุคคลในลักษณะเหมาจ่ายและมีที่นั่งเกินกว่า 7 คนขึ้นไปรถยนต์ส่วนบุคคล คือ รถยนต์ส่วนตัวของนักเดินทาง หรือรถยนต์ของหน่วยราชการ หรือเอกชน ที่นักเดินทางใช้โดยสารไม่มีอัตราค่าบริการ มีขนาดและลักษณะใดก็ได้

1.2 ทางเรือ พาหนะหลัก ได้แก่ เรือเดินสมุทร และเรือกลไฟ ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ เรือใบ เรือลากจูง เรือแจว เรือพาย เรือหางยาว แพ ฯลฯ

1.3 ทางอากาศ พาหนะหลัก ได้แก่ อากาศยาน หรือเครื่องบิน

อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องของการขนส่งได้แก่ อุตสาหกรรมประกอบรถโดยสาร ต่อเรือ ผลิตเครื่องยนต์ ผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เรือ และเครื่องบิน เช่น เบาะ เก้าอี้ ผ้าคลุมเบาะ เครื่องสุขภัณฑ์ ฯลฯ

การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมจะส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นทางหนึ่งการอำนวยความสะดวกเหล่านั้น ได้แก่

1. การตัดและสร้างถนน โครงข่ายถนนที่ดี การขยายเส้นทางรถไฟเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว
2. การจัดบริการรถยนต์โดยสารประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถรับจ้าง บริการรถเช่าประเภทต่าง ๆ
3. บริการปั๊มน้ำมันห้องน้ำที่พักริมทาง
4. การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ
5. การจัดบริการการขนส่งทางเรือ
6. การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัดและปลอดภัย
7. การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวและเที่ยวบินภายในประเทศให้เพียงพอ
8. เพิ่มจำนวนสนามบินทั้งสนามบินนานาชาติและสนามบินภายในประเทศ
9. การอำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานีขนส่ง ท่าเรือ และสนามบิน
10. ปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

2. ธุรกิจอาหารและที่พักแรม

ธุรกิจอาหารและการพักแรมประกอบด้วย ร้านอาหารหรือภัตตาคาร และที่พักแรม ซึ่งมีหลายรูปแบบและหลายระดับ เช่น ธุรกิจอาหารมีตั้งแต่ รถเข็นอาหาร หาบเร่แผงลอย ร้านอาหาร ภัตตาคาร สวนอาหาร และศูนย์อาหาร ธุรกิจที่พักแรมมีตั้งแต่ โรงแรม บังกะโล โมเต็ล เกสต์ฮาส์ หอพัก แคมป์ รีสอร์ท และเรือนแพ เป็นต้น

ความหมาย ที่พักแรม คือสถานที่ที่นักเดินทางใช้พักระหว่างเดินทางซึ่งอาจจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้

– **โรงแรม** คือ ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

– **เกสต์เฮาส์** คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรมโดยเก็บค่าเช่า

– **บังกะโล** คือ ที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเก็บค่าเช่า

– **รีสอร์ท** คือ ที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัง ๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ

– **โมเต็ล** คือ ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ โดยเก็บค่าเช่ามีห้องพักแต่ละห้อง หรือมีห้องพักส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและการใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรม

– **บ้านรับรอง** คือ ที่พักหน่วยงานราชการ บริษัท หรือเอกชนจัดไว้เพื่อใช้รับรองหรือพักผ่อน โดยไม่เก็บค่าเช่า

– **บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน** คือ บ้านญาติมิตรของนักท่องเที่ยวที่จัดให้เป็นที่พักแรมโดยไม่เก็บค่าเช่า

สถานพักแรมกลุ่มต่าง ๆ คือ การแบ่งกลุ่มของสถานพักแรม เป็นการจัดกลุ่มเพื่อใช้ประโยชน์ทางการสถิติเท่านั้น ไม่ได้ถือตามมาตรฐานสากล และมิได้เป็นการจัดระดับของสถานพักแรม และใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขายเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่ม

กลุ่ม 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

กลุ่ม 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท

กลุ่ม 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000 – 1,499 บาท

กลุ่ม 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท

กลุ่ม 5 หมายถึง ราคาต่ำกว่า500 บาท

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของอาหารและการพักแรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ ผลิตผลทางการเกษตร อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง เครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องเรือน เครื่องใช้ในการประกอบอาหาร เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องนอน ธุรกิจด้านการรักษาความสะอาด และการรักษาความปลอดภัย และอุตสาหกรรมการก่อสร้าง

การอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจอาหารและพักแรมเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่อง เที่ยวอีกด้านหนึ่ง บริการที่ควรจัดให้มีได้แก่

1. การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม การเข้าถึงได้ง่าย
2. การส่งเสริมการลงทุน
3. การฝึกอบรมพนักงานและผู้ประกอบการทุกระดับเพื่อให้มีมาตรฐานการบริการ และการบริหารเป็นระดับสากล

3. ธุรกิจการนำเที่ยว

ธุรกิจการนำเที่ยวประกอบด้วย บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) และแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination) บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) ทำหน้าที่จัดรายการนำเที่ยวและบริการนำเที่ยว

การจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวจำแนกเป็น

1. จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย

2. จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพต่าง ๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องการบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวตามประเภทของรายการท่องเที่ยว นำโดยมัคคุเทศก์ (Guide หรือ Tour Guide) ซึ่งอาจเป็นมัคคุเทศก์ประจำบริษัท หรือมัคคุเทศก์อิสระ (Freelance Guide) นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวยังให้บริการการวางแผนการจัดประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่องค์กรต่าง ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour)

ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) ทำหน้าที่

1. จำหน่ายรายการท่องเที่ยว ที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น
2. เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท
3. เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองที่พักแรมตลอดจนกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ
4. บริการจัดเอกสารการเดินทาง
5. บริการต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว
6. บริการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งอาจเป็นทั้ง Tour Operator และ Travel Agency แต่บางแห่งก็เป็นเพียง Tour Operator หรือ Travel Agency อย่างใดอย่างหนึ่ง

แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination) ได้แก่ ประเทศ ภูมิภาค เขต เมือง หมู่บ้าน หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน

คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attractions) เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ เช่น อากาศ ความงามตามธรรมชาติ หรือเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานเฉลิมฉลอง นิทรรศการ การแข่งกีฬาระดับโลก การประชุมนานาชาติ ฯลฯ

2. การเข้าถึงง่าย (Accessibility) ความสะดวกในการคมนาคม ขนส่ง การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว

3. ความอภิรมย์ (Amenities) ณ จุดหมายปลายทางนั้น ตั้งแต่ที่พักแรม การบริการ ตลอดจนความบันเทิงต่าง ๆ

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มประจำถิ่น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่าง ๆ ฯลฯ ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหากลับไปเป็นที่ระลึกหรือใช้ประโยชน์ได้

การให้บริการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดให้มีหน่วยงานย่อยกระจายอยู่ทุกจังหวัดใน ประเทศไทยคอยแนะนำแก่นักท่องเที่ยว และจัดทำคู่มือนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเอกสารแจกฟรี
2. สถาบันตำรวจแห่งชาติ มีกองกำกับการตำรวจท่องเที่ยว(โทร 1155) รับผิดชอบนักท่องเที่ยวโดยตรง
3. ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (ศช.ทท.) รับเรื่องร้องทุกข์เบื้องต้น ก่อนให้ความช่วยเหลือในขั้นต่อไป
4. กฎ กระทรวง และพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 ออกมาควบคุมบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้มี ความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว
5. ร้านอาหารและร้านค้าที่สะอาด ราคาย่อมเยา ซึ่งการท่องเที่ยว ฯ มีการให้เกียรติบัตร รับรองและเผยแพร่ทางเอกสารของ ททท.ด้วย หรือ เชล์ลชวนชิม แม่ช้อยนางรำร้านธงฟ้าของ กทม.
6. บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ซึ่งการท่องเที่ยว ฯ มีการให้รางวัลรับรองและเผยแพร่ทางเอกสารของ ททท.ด้วย
7. ยานพาหนะปลอดภัย ราคามาตรฐาน โดยกรมการขนส่งทางบกมีการตรวจสภาพรถก่อนต่อทะเบียน มีพระราชบัญญัติคุ้มครอง
8. สถานที่ท่องเที่ยวปลอดภัย สะอาด ไม่เสี่ยงหรือล่อแหลมต่อชีวิต มีหน่วยงานราชการคอยกำกับดูแล เช่น กรมป่าไม้ กรมประมง ตำรวจน้ำ อบต. อบจ. เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการบริการที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

1. ในด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมบริการช่วยให้ประชาชนมีงานทำ ทำให้เกิดรายได้การครองชีพของประชาชนก็จะสูงขึ้น ช่วยให้ประชาชนมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น กินดี อยู่ดี ซึ่งนับเป็นการยกระดับมาตรฐานของประชาชนได้เป็นอย่างดี

2. อุตสาหกรรมการบริการช่วยยกระดับมาตรฐานของการศึกษาเพราะพนักงานบริการจะต้องเป็นผู้มีความรู้โดยเฉพาะในบริการของตนเอง เช่น พนักงานบริการอาหารต้องมีความรู้ในประกอบอาหาร รู้จักอาหารแต่ละอย่างรู้ถึงวิธีการบริการแบบต่าง ๆ พนักงานโรงแรมต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษรู้ถึงวิธีการสนทนา การพัฒนาบุคลิกต่าง ๆ เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมการบริการช่วยให้เกิดประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะทั่วโลกต่างเล็งเห็นว่าทรัพยากรโลกได้ถูกมนุษย์ใช้ไปอย่างฟุ่มเฟือย ดังนั้นการควบคุมการใช้ทรัพยากรที่ขณะนี้มีอยู่อย่างจำกัด ให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น ธุรกิจโรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานใบไม้เขียวเพื่อให้โรงแรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผลิตได้ในชุมชน และการรณรงค์ให้ใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำเพื่อเกิดของเสียจากการซักฟอกน้อยที่สุด เป็นต้น

4. อุตสาหกรรมการบริการช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคเพราะปัจจุบันการขายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคมักจะต้องมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมออีกทั้งอุตสาหกรรมบริการยังช่วยขยายตลาดของสินค้าและบริการให้กว้างขวางขึ้น

5.อุตสาหกรรมการบริการช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารภายในชุมชนมีการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บริการโทรคมนาคมซึ่งจะเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อโดยตรงระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ผลิตบริการ โดยผู้ผลิตบริการจะเป็นผู้ควบคุมเครือข่ายให้บริการติดต่อซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้บริการ โดยการให้ข้อมูลการจำหน่ายสินค้าบริการที่เป็นนามธรรมได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ความชัดเจนถูกต้องโดยเฉพาะการสร้างการให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเตอร์เนตซึ่งสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วตลอดเวลา โดยผู้ให้บริการไม่ต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรง เป็นต้น

6. อุตสาหกรรมการบริการช่วยให้ธุรกิจการค้าเจริญก้าวหน้า โดยมีบริการด้านการเงินและบริการด้านคำปรึกษาซึ่งบริการด้านการเงินที่จะเกิดขึ้นโดยตรงนี้ทำให้เกิดความจำเป็นที่ผู้ผลิตบริการจะต้องมาตั้งถิ่นฐานธุรกิจอย่างถาวรเพื่อความสะดวกในการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตบริการและผู้ใช้บริการ ส่วนบริการให้คำปรึกษาเป็นบริการประเภทหนึ่งที่ซื้อขายได้โดยผู้ให้บริการจะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อบริการด้วยการให้บริการแนะนำด้านต่างๆ โดยผู้ผลิตบริการได้รับค่าจ้างเป็นการตอบแทน เช่น บริษัทที่ให้คำปรึกษาในเรื่องการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น

7. อุตสาหกรรมการบริการ ช่วยให้เกิดความมั่นคงในทรัพย์สินและชีวิตของประชาชน เช่น บริการด้านการประกันภัยซึ่งเป็นการให้บริการรับประกันความเสี่ยง ผู้ใช้บริการซื้อความสุขและความไร้กังวล เมื่อได้ประกันตามปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินกับผู้ผลิตบริการ ซึ่งได้ผลประโยชน์ทางนามธรรม เช่นการประกันภัยในการเดินทางในแต่ละครั้งเช่น ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยวจะมีการทำประกันภัย ซึ่งจะเป็นการประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการเดินทางว่า หากเกิดอะไรขึ้นจะได้รับการทดแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม

8. อุตสาหกรรมการบริการ ก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมการก่อสร้างเป็นการบริการที่เชื่อมโยงถึงอุตสาหกรรมก่อสร้างอื่นๆ เช่น การผลิตเหล็กเส้น ปูนซีเมนต์ สถาปนิก วิศวกร กรรมกร อุตสาหกรรมโรงแรมเกี่ยวโยงถึงธุรกิจการผลิตอาหาร น้ำยาเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ผ้า เป็นต้น

ลักษณะของอุตสาหกรรมบริการ

อุตสาหกรรมการบริการ เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะที่พิเศษแตกต่างจากธุรกิจการผลิตสินค้าและการจำหน่ายสินค้าการบริการจัดเป็นสินค้ารูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษดังนี้

1. อุตสาหกรรมการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangivility) เป็นลักษณะของนามธรรม ผู้บริโภคไม่อาจประเมินได้ด้วยสายตาหรือการสัมผัสจับต้องซึ่งสินค้าโดยทั่วไปเราสามารถเห็นจับต้องหรืออาจทดลองใช้ได้ก่อน แต่สินค้าบริการเราประเมินผลด้วยความประทับใจ ความพอใจหรือความไม่พอใจ และไม่อาจทดลองใช้ก่อนได้

2. อุตสาหกรรมการบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Insparability) เช่น อุตสาหกรรมการบริการอาหาร ที่ผลิตอาหารพร้อมกับการให้บริการเสริฟไปด้วยกัน เราไม่สามารถแยกออกจากกันได้

3. อุตสาหกรรมบริการมีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogenity) สินค้าบริการยากที่จะควบคุมมาตรฐานการบริการให้คงที่ และแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของผู้ให้บริการ ซึ่งบางวันอาจมีตัวแปรมากระทบทำให้เปลี่ยนไป

4. อุตสาหกรรมการบริการ มีลักษณะสูญเสียได้ง่าย (Perishability) เป็นลักษณะสินค้าที่เก็บรักษาไว้ไม่ได้ เช่น ธุรกิจโรงแรมไม่สามารถให้ห้องพักว่าง หรือโต๊ะรับประทานอาหารในธุรกิจร้านอาหารว่าง ที่นั่งในสายการบินว่างเพราะนั่นคือการสูญเสียรายได้ ต้องทำทุกอย่างให้เกิดการขายสินค้าทั่วไปหากสินค้าเหลือในวันนี้ก็อาจเก็บไว้ขายในวันหน้าของรายได้ที่เข้ามาก็ยังคงเดิมแต่สินค้าในอุตสาหกรรมการบริการหากเหลือนั่นหมายถึงการสูญเสียดังนั้นอุตสาหกรรมการบริการจึงไม่มีคลังสินค้า

5. อุตสาหกรรมการบริการมีอุปสงค์ไม่แน่นอน (Fluctuation Demand) อุปสงค์ของการบริการขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการดังนั้นอุตสาหกรรมการบริการจึงมีสภาวะของรายได้ที่ไม่แน่นอนติดตามมาด้วยบซึ่งเป็นผลจากอุปสงค์ที่ไม่แน่นอนของผู้รับบริการนั่นเองจึงจะเห็นได้ว่ามีการแบ่งฤดูของการบริการที่จะมีความสูงต่ำของรายได้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

6. อุตสาหกรรมการบริการใช้แรงงานมาก (Labour Intensive) อุตสาหกรรมการบริการจำเป็นต้องอาศัยแรงงานมนุษย์ในการผลิต และจำหน่ายเครื่องจักรกลมีส่วนน้อยมากในการผลิตงานแรงงานจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องเป็นแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้านอีกด้วย

7. อุตสาหกรรมการบริการมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ ณ จุดขายซึ่งผู้ใช้บริการมักจะต้องมาหาผู้ผลิตบริการเอง สินค้าโดยทั่วไปจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่หลายช่องทาง หลายรูปแบบ เช่น นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าคนขายปลีก ฯลฯ แต่อุตสาหกรรมการบริการโดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นการขายปลีก

5. ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า

1.จับต้องได้

2.สามารถแบ่งแยกได้

3.มีความแน่นอน

4.จัดทำมาตรฐานได้ง่าย

5.เก็บรักษาได้

บริการ

1.ไม่สามารถจับต้องได้

2.ไม่สามารถแบ่งแยกได้

3.มีความไม่แน่นอน

4.จัดทำมาตรฐานได้ยาก

5.ไม่สามารถเก็บรักษาได้

1.บริการไม่สามาถจับต้องได้ (Intangibility)

เราไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงการบริการใดๆก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าบริการนั้นดีหรือไม่ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆแล้ว

แล้วสิ่งที่จับต้องไม่ได้นั้นคืออะไร?

สิ่งนั้นคือผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการต้องการจากการบริการ (การที่เราเสียเงินไปชมภาพยนต์ในโรงภาพยนต์ สิ่งที่ต้องการ คือ “ความสนุก” ซึ่งความสนุกนี้ก็จับต้องไม่ได้หรือไม่สามารถนำมาเป็นเจ้าของได้)

2.บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)

การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงละ 1ราย พนักงานผู้ให้บริการ1คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆรายในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก และแบ่งแยกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆราย

3.บริการมีความไม่แน่นอน (Variability)

การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมความพร้อม และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า *แต่* ปัจจัยในการให้บริการอยู่ที่ส่วนบริการ ถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้าแต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

4.บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous)

การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพและปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุมและตรวจสอบได้ *แต่* การบริการปัจจัยหลักคือคน คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5.บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Parishability)

เนื่องจากการบริการเป็นการกระทำ หากไม่ได้มีผู้บริโภคมาใช้บริการพนักงานบริการก็จะเป็นสิ่งที่สูญเปล่าไม่ก่อให้เกิดกิจกรรมการให้บริการ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากและความสามารถในการให้บริการมีจำกัด ธุรกิจก็จะเสียโอกาสในการสร้างรายได้เนื่องจากความสามารถในการให้บริการไม่เพียงพอ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารระหว่างความต้องการของผู้บริโภค(Demand)กับความสามารถในการให้บริการ(Capacity)ให้สมดุล

ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่าย

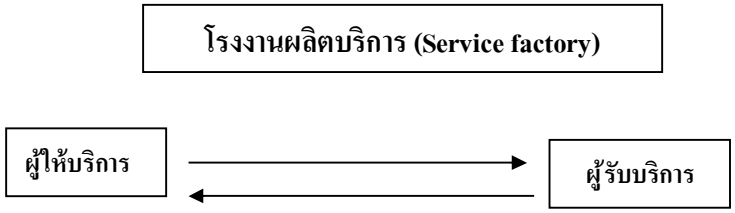
ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

สถานที่:โรงงาน		**สถานที่:ร้านค้าส่ง/ปลีก**		**สถานที่:บ้าน ที่ทำงานฯลฯ**
ผู้ผลิต	⟶	**ผู้ค้าส่ง/ผู้ค้าปลีก**	⟶	**ผู้บริโภค**
ทำหน้าที่ผลิตสินค้า		ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า คงคลัง ขายสินค้า ส่งมอบแก่ผู้บริโภค		ทำหน้าที่บริโภคในขั้นสุดท้าย

ช่องทางจัดจำหน่าย

<u>บริการ</u>



จากรูป

จะเห็นได้ว่า*<u>ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า</u>*มีองค์ประกอบที่สำคัญ3 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ผลิต,คนกลาง,ผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมการผลิต การขาย การส่งมอบ และการบริโภค จะเกิดขึ้นในแต่ละสถานที่*<u>แยกออกจากกันอย่างชัดเจน</u>* แต่ ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการส่วนใหญ่จะไม่มีคนกลาง ทั้งกิจกรรมการผลิต การขาย การส่งมอบ และการบริโภคจะเกิดขึ้นในที่ที่เดียวกัน

บทที่ 2
อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว

1.ความหมายของอุปสงค์การท่องเที่ยว
2.ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว
3. ความหมายของอุปทานการท่องเที่ยว

1.ความหมายของอุปสงค์การท่องเที่ยว

มนฑกานติ แลนแคสเตอร์ (2548: 13) กล่าวว่าอุปสงค์ คือความต้องการซื้อที่มีอำนาจซื้อสนับสนุน ดังนั้นอุปสงค์ของธุรกิจโรงแรม คือ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมโดยมีอำนาจซื้อสนับสนุนคำจำกัดความนี้ครอบคลุมผู้มาเยือน 2 กลุ่ม

1. นักท่องเที่ยวที่พักค้างคืน (tourists) คือผู้ที่ไปเยือนชั่วคราวและจะพำนักอยู่อย่างน้อยเป็นเวลา 24 ชั่วโมง โดยพักค้างคืน ณ แหล่งท่องเที่ยวหรือที่จุดหมายปลายทางที่ไปเยือนวัตถุประสงค์ของการเดินทางอาจจะเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืน (excursionists) หรืออาจเรียกว่านักท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับหรือนักทัศนาจร คือ ผู้ที่มาเยือนชั่วคราวและท่องเที่ยวอยู่ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปน้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่พักค้างคืน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มากับเรือสำราญ แต่ไม่รวมนักท่องเที่ยวที่หยุดรอ ณ สนามบินเพื่อเดินทางต่อไปยังที่อื่นๆ (travelers on transit)

อุปสงค์การท่องเที่ยว

หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว นิยมศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย และการเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

•ปัจจัยผลักดัน

ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

รายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น

การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

•ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาค่าบริการ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่อมวลชน

กฎแห่งอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือปริมาณนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวย่อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับอัตราค่าบริการของมันเสมอ หมายความว่า ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลง ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะลดลง

ในการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานของรัฐอาจศึกษาข้อมูลเหล่านี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยว (tourist arrival) ทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศ จะได้ทราบว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวลดลงหรือเพิ่มขึ้นเท่าใด

2. รายได้จากการท่องเที่ยว (tourist expenditure) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะ ค่าอาหาร ค่าช้อปปิ้ง ค่าเข้าชม

3. วันพักเฉลี่ย (average length of stay) โดยปรกติแล้วขึ้นอยู่กับรูปแบบการตลาดโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจเสนอโดยบริษัททัวร์ อาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนวันพัก สามารถสร้างรายได้มากขึ้น ส่วนมากจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีวันพักเฉลี่ย 34 วัน

4. การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (increase of tourism supply) มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ มีการค้นพบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ หรือการสร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่

ความสำคัญของอุปสงค์การท่องเที่ยว

1. เป็นตัวผลักดันทำให้เกิดการซื้อขายและเปลี่ยนสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม สายการบิน บริษัททัวร์ รถเช่า เป็นต้น

2. ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆเพื่อให้มีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. ทำให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณูปโภค จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาลงทุน

4. รายได้จากการท่องเที่ยวก็สามารถกระจายรายได้ไปสู่ผู้ประกอบอาชีพในธุรกิจย่อยอื่นๆ ในลักษณะทวีคูณ (multiplier effect)

ลักษณะของอุปสงค์การท่องเที่ยว

- สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย รวดเร็ว
- ความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปตาม
- มีความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างในคราวเดียว ส่วนมากนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมักจะซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลายๆอย่าง เช่น ตั๋วเครื่องบิน ที่พักแรม รายการนำเที่ยว
- ความหลากหลายของความชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมเกิดความพึงพอใจ
- ต้องใช้เวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.อุปทานการท่องเที่ยว

ความหมายของอุปทานการท่องเที่ยว

อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ (2553: 34) กล่าวว่า

อุปทานการท่องเที่ยว (tourism supply) หมายถึง การเสนอบริการผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวนำเสนอและสามารถทำการขายได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าบริการต่างๆกัน ตามกฎแห่งอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

กฎแห่งอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปริมาณบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะเสนอขาย ย่อมผันแปรเป็นปฏิภาคเดียวกันกับอัตราค่าบริการ หมายความว่า ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลงลง ปริมาณบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำออกขายก็ลดลงด้วย แต่ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ปริมาณบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจจะนำออกขายก็เพิ่มขึ้นด้วย

องค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยว

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

3. ระบบโครงสร้างพื้นฐาน มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบกำจัดของเสีย โทรคมนาคม

4. อัธยาศัยไมตรีของท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

5. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว สายการบิน บริษัทรถเช่า ร้านอาหาร เรือสำราญ เป็นต้น

6. หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง

ภาวะความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว และแนวทางในการแก้ปัญหา

1. กรณีภาวะอุปสงค์มากกว่าอุปทาน หมายถึง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวมีปริมาณมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการ บ่อยครั้งจะเกิดสถานการณ์เหล่านี้ ได้แก่

1.1 การบริการที่ไม่ทั่วถึงของพนักงาน

1.2 ราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

1.3 ลูกค้ามาใช้บริการมาก

1.4 แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมเร็ว

1.5 ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ลบต่อการท่องเที่ยว

1.6 ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ

2. กรณีภาวะอุปทานมากกว่าอุปสงค์ หมายถึง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีปริมาณมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการ บ่อยครั้งจะเกิดสถานการณ์เหล่านี้ได้แก่

2.1 ลูกค้ามาใช้บริการน้อย

2.2 สินค้าเหลือ

2.3 ผู้ประกอบการขาดรายได้หรืออาจจะขาดทุนได้

2.4 ก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจท่องเที่ยว

2.5 ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในการมาใช้บริการ

3. กรณีภาวะอุปสงค์เท่ากับอุปทาน

3.1 ความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่พอเหมาะ

3.2 มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการไม่มากเกินไป

3.3 นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

3.4 ผู้ประกอบการมีรายได้ มีกำไร

3.5 ส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยว

แนวทางในการแก้ปัญหาความไม่สมดุลกรณีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน มีวิธีดังนี้

1.การลดอุปสงค์ ผู้ประกอบธุรกิจอาจพยายามลดความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวให้ลดน้อยลง คือการเพิ่มราคาค่าบริการหรือผลิตภัณฑ์ขึ้น

2. การเพิ่มอุปทาน คือ ผู้ประกอบธุรกิจอาจเพิ่มผลิตภัณฑ์ สินค้า การบริการให้เพียงพอ หรือสามารถรองรับนักท่องเที่ยว

3.การกระจายอุปสงค์ คือ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถกระจายความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้บริการมากของนักท่องเที่ยวคือวันหยุดหรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (high season) อาจจะเชิญชวน จูงใจ นักท่องเที่ยวให้มาซื้อผลิตภัณฑ์หรือมาใช้บริการช่วงวันธรรมดา หรือช่วงนอกฤดูกาล

กรณีภาวะอุปทานมากกว่าอุปสงค์

1. การเพิ่มอุปสงค์ ถ้าความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวน้อยผู้ประกอบธุรกิจอาจพิจารณาแนวทางได้หลายวิธี

2. การลดอุปทาน วิธีนี้อาจกระทำได้ในกรณีที่ไม่สามารถเพิ่มอุปสงค์ได้อีกต่อไป ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องพิจารณาลดอุปทาน

3. การกระจายอุปทาน เป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวนั้นอาจไม่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวอีกต่อไป ผู้ประกอบธุรกิจอาจต้องพิจารณาหาแนวทางพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นให้เกิดสูงสุดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

แบบฝึกหัด

1.จงเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา ถ้าเกิดกรณีอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเกิดความไม่สมดุล พร้อมยกตัวอย่าง

2. จงเสนอวิธีแก้ไข ถ้าช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (high season) มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักในจังหวัดภูเก็ตมาก ทำให้บางโรงแรมประสบปัญหารับการจองมากกว่าจำนวนห้องพัก (overbooking) พร้อมยกตัวอย่าง

3. จงเสนอวิธีเพิ่มยอดขายในกรณีอุปสงค์และอุปทาน ถ้าโรงแรมต้องการเพิ่มยอดขายห้องพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season)

บทที่ 3
ความสำคัญของการตลาดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. ความหมายของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ความสำคัญของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. องค์ประกอบของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. ลักษณะของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
5. สินค้าท่องเที่ยวแบบใดจะถูกใจตลาด
6. ปัจจัยสภาพแวดล้อมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
7. แนวคิดทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
8. ความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย

1. ความหมายของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551) ให้ความหมายของตลาดว่า "เป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันมาเสนอขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่อกันและมีการโอนกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของสินค้าด้วย ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับสถานที่ และความสามารถในการจำหน่ายสินค้าอย่างกว้างขวาง'

วินิจ วีรยางกูร (2532) ให้ความหมายว่า "ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ธรรมนูญ ประจวบเหมาะ (2529) ให้ความหมายว่า "การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้กำหนดลู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว และอุปทานทางการท่องเที่ยว

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า"เป็นกระบวนการในการวางแผน และบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความคิด ผลิตภัณฑ์ และการบริการ) เพื่อที่จะสร้างการแลกเปลี่ยนที่บรรลุจุดหมายของหน่วยงานและบุคคลได้

*** *สรุปได้ว่า*อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึง

พอใจ และขายบริการทางการท่องเที่ยวนั้นให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้เยี่ยมเยือน ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มีตัวตนมากกว่า ดังจะเห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ความพึงพอใจ ความสุข ความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ความสำคัญของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ (2553) จำแนกความสำคัญของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล ได้แก่

1.1 การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น

1.3 การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่างๆแก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น

2. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขาย สะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การดำเนินงานต่างๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ได้แก่

2.1 การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น

2.2 การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต

2.3 การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ

2.4 การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

2.5 การตลาดทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค

3.1 ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากขึ้น

3.2 ทำให้สินค้าและบริการมีราคาถูกและมีคุณภาพเนื่องจากกลไกการแข่งขันของตลาด

3.3 สร้างความสะดวกให้แก่ชีวิตผู้บริโภค

นิศา ชัชกุล (2554)

1. ความสำคัญที่มีต่อเศรษฐกิจ

1.1 ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น

1.2 ทำให้ภาวการณ์มีงานทำมากขึ้น

1.3 การกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างสูงสุด

1.4 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบมากนัก

1.5 มีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ

2. บทบาทและความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม

2.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ ก่อให้เกิดสันติภาพ

2.2 ช่วยให้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นดียิ่งขึ้น

2.3 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท

2.4 ช่วยให้ประชาชนรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

2.5 ส่งเสริมให้ประชาชนเห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของตน

3. บทบาทและความสำคัญที่มีต่อการเมือง

3.1 การท่องเที่ยวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก

3.2 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดสันติภาพ

3. องค์ประกอบของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ (Needs, Wants, Demands)

2. ผลิตภัณฑ์ (Products) สิ่งใดก็ตามที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

2.1 สินค้า (Goods) หมายถึง สิ่งที่สัมผัสได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 การบริการ (Services) คือ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2.3 ความคิด (Idea) คือ ความคิดใดๆ ก็ตามที่ทำให้ธุรกิจสามารถมองเห็นลู่ทางที่จะนำเสนอสินค้า และการบริการเข้าสู่ตลาด

3. คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ (Value, Satisfaction, Quality)

4. การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การทำธุรกรรม และความสัมพันธ์ที่ดีทางการตลาด (Exchange, Transactions, Relationship)

5. ตลาด กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพที่จะทำธุรกรรมกับผู้ซื้อได้

5.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

5.2 ตลาดองค์กร (Organizational Market)

5.3 ตลาดต่างประเทศ (International Market)

การที่องค์กรจะวางแผนการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของตลาดก่อน องค์ประกอบของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนคือ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์,2546: 18 - 21)

1. ผู้ขาย (the sellers)

คือผู้ผลิต ซึ่งหมายรวมตั้งแต่ผู้ผลิตรายย่อยจนถึงผู้ผลิตรายใหญ่ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ผลิต คือ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (supplier) อาทิเช่น ผู้ประกอบการขนส่ง (สายการบิน บริษัทรถเช่า เรือสำราญ พาหนะทางบกเช่น รถบัส รถตู้ ฯลฯ) ผู้ประกอบการที่พัก (โรงแรม เกสต์เฮาส์ บ้านเยาวชน โมเต็ล ฯลฯ) ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น) การบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการท่องเที่ยว เช่น มัคคุทศก์ นอกจากนี้ยังรวมถึงหน่วยงานที่ส่งเสริมทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน

2. ผู้ซื้อ (the buyers)

คือบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในที่นี้อาจแบ่งกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่มนักเดินทางที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (leisure travelers) เน้นความสนุกสนาน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือการเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ (visit friend and relative)

2.2 กลุ่มนักเดินทางที่เดินทางในเชิงธุรกิจ (business travelers) การเดินทางเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน

2.3 กลุ่มนักเดินทางที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (travel for specific purpose) เช่น เดินทางเพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา หรือเชิงศาสนา ฯลฯ

2.4 กลุ่มผู้บริโภคองค์กร (corporate)

2.5 กลุ่มผู้บริโภคส่วนบุคคล

3. พ่อค้าคนกลาง (the intermediary)

พ่อค้าคนกลางก็คือผู้ขายอีกบุคคลหนึ่งโดยทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ขาย (ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว) กับผู้ซื้อ (ลูกค้า) โดยพ่อค้าคนกลางสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (travel agents) และผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว (tour operators)

4. ตลาด (market)

ตลาดในที่นี้หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ ความปรารถนาที่เหมือนกันโดยมีเงินเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในความต้องการและความปรารถนานั้น ตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว ได้แบ่งกลุ่มประเภทของตลาดหลักออกมาได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ก็คือ **กลุ่มนักเดินทางที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (leisure travelers) และ**กลุ่มนักเดินทางที่เดินทางในเชิงธุรกิจ (business travelers) ทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มตลาดหลักที่ทำรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว โดยแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งส่วนตลาดย่อยออกมาได้อีก เช่น แบ่งตามอายุ เพศ รายได้ ภูมิศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ ฯลฯ โดยนักการตลาดมืออาชีพนำเอาการแบ่งส่วนตลาดนี้มาวิเคราะห์เพื่อหาความต้องการหรือความชอบที่เฉพาะเจาะจง เช่น ตลาดของ

สายการบินคอนคอดก็คือกลุ่มลูกค้าที่ร่ ารวย มีประสบการณ์ในการเดินทางสูง ขณะที่ตลาดสายการบินต้นทุนต่ ากลุ่มลูกค้าก็คือผู้ที่มีรายได้น้อย

จากที่กล่าวมาข้างต้นท าให้สามารถเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้นและธุรกิจที่สนับสนุน เช่น ร้านขายของช ำ ร้านเสริมสวย ร้านขายยา เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้สิ่งดึงดูดใจมีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากแนวความคิดทางการตลาดทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่า การศึกษาองค์ประกอบของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ท าให้นักการตลาดสามารถเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อน าไปพิจารณาในการก าหนดนโยบายแผนการตลาดรวมทั้งก าหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

4. ลักษณะของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะเป็นการซื้อขายในคราวเดียวกันถึงแม้ผู้ประกอบการจะต่างเจ้าของกันก็ตาม

2. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ลูกค้าต้องใช้ความรู้สึก ในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3. บางส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถให้ลูกค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ

4. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการซื้อขายเป็นฤดูกาล

5. ช่วงเวลาในการอุปโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นช่วงสั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ

6. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีต้นทุนสูง จ าเป็นต้องใช้เงินจ านวนมากในการซื้อที่ดิน การก่อสร้างอาคารหรือเช่าสถานที่ ตกแต่งภายใน ภายนอกอาคาร

7. สินค้ามีลักษณะเน่าเสียไม่สามารถเก็บรักษาได้เมื่อไม่มีการใช้ ต้องประสบการสูญเปล่าเมื่อไม่มีการใช้ผลิตภัณฑ์

“สินค้าท่องเที่ยว”

“สินค้า” หลายคนคงจะนึกถึงวัตถุสิ่งของที่ลูกค้าจะสามารถเลือกซื้อโดยการหยิบขึ้นมาดู ดูรายละเอียดของสินค้าทุกแง่ทุกมุมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของสินค้าท่องเที่ยวนั้นพิเศษกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ 4 ประการดังนี้

1. สินค้าท่องเที่ยวมีลักษณะจับต้องไม่ได้ (intangibility)

สินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือการให้ “บริการ” ผู้บริโภคหรือผู้มาเยี่ยมเยือนไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ผู้มาเยี่ยมเยือนเพียงแต่ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่เห็นหรือสิ่งที่ได้รับเท่านั้น บุคลากรที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ขายไม่สามารถยกเอาสินค้าท่องเที่ยว เช่น น้ำตกไนแองการ่ามาให้นักท่องเที่ยวดูก่อน สัมผัสก่อนที่จะตัดสินใจซื้อทัวร์ไปเที่ยว บางครั้งเราเรียกสินค้าท่องเที่ยวว่าเป็นInformation product เพราะเป็นสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้ามากที่สุด ดีที่สุด เสมือนจริงที่สุดแทนการนำเสนอสินค้าที่เป็นของจริงให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจ

*** ทำอย่างไรที่จะนำนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและซื้อสินค้าให้มากที่สุดโดยการนำข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน ให้นักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการติดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. สินค้าไม่สามารถแยกส่วนได้ (inseparability)

ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ณ สถานที่ผลิตนั้นเอง ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้เพราะในการเดินทางไปท่องเที่ยวหนึ่งครั้งจะต้องใช้บริการหลายอย่าง จะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้เช่น บริการรถขนส่ง ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ร้านขายของที่ระลึกอื่นๆ อีกมากมาย ที่มีความสัมพันธ์กันไม่สามารถแยกออกจากกันได้

*** ทำอย่างไรที่จะติดต่อสื่อสารระหว่างภาคส่วนต่างในอุตสาหกรรมที่ประหยัดค่าใช้จ่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อรายได้ภาคการท่องเที่ยวทั้งนี้จากเหตุผลที่สินค้าเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำนวนมาก หากรายได้ภาพรวมมีปัญหาจะกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องจำนวนมากซึ่งจะมากกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่น

3. สินค้ามีความแตกต่างกัน (variability)

การบริการการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในที่นี้หมายถึงผู้ผลิตแต่ละคน ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งจะมีอิทธิพลที่ไม่สามารถคาดเดาได้ทั้งนี้เพราะเป็นปัจจัยเรื่องคนรวมถึงอารมณ์ ความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยว

*** ทำอย่างไรที่จะเข้าใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. สินค้าสูญเปล่า (perishability)

หมายถึงสินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นตลอดเวลาถึงแม้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ น้ำตกจะตกต่อเนื่องตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ถึงแม้จะไม่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการก็ตาม

*** ทำอย่างไรที่จะนำนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและซื้อสินค้าให้มากที่สุดเพราะสินค้าท่องเที่ยวไม่ต้องลงทุนมากเพราะมีอยู่แล้ว

5. สินค้าไม่มีความยืดหยุ่น (Inflexibility)

สินค้าท่องเทียวไม่สามารถปรับให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เช่น โรงแรมไม่สามารถเพิ่มหรือลดห้องได้หากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากหรือน้อย

*** ทำอย่างไรในการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้เกิดความลงตัวของจำนวนสินค้าและบริการกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่เมื่อผู้เยี่ยมเยือนได้ซื้อสินค้าแล้ว สินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ อาทิ อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น แต่บางประเภทเพียงแค่ได้สิทธิ์ในการใช้ หรือชม อาทิ การจ่ายค่าห้องโรงแรม ไม่ใช่การได้เป็นเจ้าของห้อง เพียงแต่ได้สิทธิ์ในการเข้าพักตามระยะเวลาที่ตกลง เมื่อเข้ามาที่น้ำตก ทะเล ภูเขา ผู้เยี่ยมเยือนไม่ได้เป็นเจ้าของน้ำตก ทะเล ภูเขา เพียงแต่ได้เข้ามาเยี่ยมชมความงดงามเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภท “บริการ” อาทิ รอยยิ้ม ความช่วยเหลือ การดูแล ผู้เยี่ยมเยือนเพียงแต่ได้รับ “บริการ” เหล่านั้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ได้เป็นเจ้าของ

จะเห็นได้ว่าสินค้าท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากสินค้าอุตสาหกรรมอื่นอย่างมาก การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาไปพร้อมกันทั้งส่วนที่เป็นมหภาค ในระดับมหภาค เช่น การกำหนดนโยบายของรัฐบาลในการสร้าง กระตุ้น สนับสนุน เชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และจุลภาค เช่น การสร้างชุมชนให้เข็มแข็งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น

การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือจึงเป็นทางเลือกที่น่าจะเหมาะสมเพื่อช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้แก่ การใช้ในการบริหารสำนักงาน ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสู่ลูกค้า ใช้ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งจะได้กล่าวในตอนต่อๆไป

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว (องค์ประกอบหลัก)

1.สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

2.ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง

3.ธุรกิจที่พักแรม

4.ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร

5.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

องค์ประกอบที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว (องค์ประกอบเสริม)

1.ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

2.ธุรกิจ MICE

3.การบริการข่าวสารข้อมูล

4.การอำนวยความสะดวกทางด้านความปลอดภัย

5.การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

สินค้าการท่องเที่ยวแบบใด จะถูกใจตลาด

กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเทียว กระแสสินค้าท่องเที่ยวไทยที่กำลังมาแรง

- **การเปลี่ยนแปลงของแหล่งท่องเที่ยว (Supply)**
  - น้ำแข็งขั้วโลกละลาย น้ำทะเลสูงขึ้น ชายฝั่งทะเลบางแห่งจมน้ำ
  - กระแสน้ำเปลี่ยนทิศทาง แหล่งท่องเที่ยวเสียหาย เช่น ปะการังฟอกสี ซีดขาว สีจางลง เกิดภัยธรรมชาติรุนแรงและบ่อยขึ้น
  - ช่วงเวลาให้บริการเปลี่ยนแปลงไป (เช่น Ski resort หิมะละลายเร็วขึ้น,แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เข้าสู่ฤดูมรสุมเร็วขึ้น)
  - เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากอากาศที่อบอุ่นขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Demand)

- **การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทาง** การขยายตัว ของ low Cost Airlineso Low Cost Carriers ขยายตัว ในเอเชีย คนเดินทางมากขึ้น บ่อยขึ้น เป็นWeekend Destinationตลาดกลุ่มกลาง-ล่างขยายตัวมากขึ้น

- **มีแนวโน้มใช้ Internet ซื้อสินค้าท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น**
  - รูปแบบการให้บริการทาง Internet ที่หลากหลาย : Information, Share data & Photo, Clip VDO, Complain, Marketing
  - การรับรู้ข่าวสารรวดเร็ว (Real time)
  - ช่องทางการขายมากขึ้น โดยผ่านSMS, Internet, mobile phone
  - E-marketing: marketing online
  - Up load F Facebook Twitter 8

ตัวอย่างสินค้าท่องเที่ยวตามความต้องการตลาด สินค้าท่องเที่ยวแบบใด จะถูกใจตลาด

- *เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างและสร้างสรรค์*
- *เป็น CreativeTourism Product*
- เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานทั้งด้านตัวสินค้าและการบริการ รวมถึง มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย และหรือต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตชนบทการท่องเที่ยวสีเขียว

Creative Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการ เรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของ สถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับ ผู้คนเจ้าของวัฒนธรรม

ตัวอย่าง สินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับCreative tourism productsนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่สื่อถึงความเป็นไทยเช่น สปาไทย, วิถีไทยในหมู่บานหัตถกรรม แหล่งท่องเที่ยว โบราณย้อนรอยเมืองไทยในอดีต การจัดโปรแกรมเรียนรู้วิถีไทย วิถีช้างเที่ยวสนุก สุขตามวิถีช้างไทย จ. ลำปาง เส้นทางท่องแดนหัตถศิลป์ ถิ่นช้างใหญ่ จ.สุรินทร์มหัศจรรย์แดนศาสนา เรียนรู้ ประเพณีจุลกฐิน ของชาวผู้ไทย จ. มุกดาหารชุมชน คนทำเทียน จ. อุบลราชธานี

ตัวอย่าง สินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับ Creative tourism productsสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน และนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมกิจกรรม CSR ปลูกป่า ปล่อยปู ดูนก เป็นต้นเส้นทางน่าน ใคร ๆ ก็รักษ์เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พาโลกสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เส้นทาง สร้างบ้านให้ปลา

ตัวอย่าง สินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทสอดคล้องกับCreative tourism productsสร้างเส้นทางเชื่อมโยงประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยให้ประเทศไทยเป็นจุดเริ่มต้น โดยสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อผูกโยงแหล่งท่องเที่ยวทีมีความเชื่อมโยง สอดคล้องกันเส้นทางเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน เส้นทางมรดกโลก มรดกวัฒนธรรม

5. ปัจจัยสภาพแวดล้อมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.ปัจจัยระดับจุลภาค ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านผู้จัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านตัวกลางทางการตลาด

2. ปัจจัยระดับมหภาค ได้แก่ ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและความปลอดภัย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ

6. แนวคิดทางการตลาด

นักการตลาดควรศึกษาแนวคิดต่างๆ และเลือกแนวคิดที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันเป็นแนวคิดนำในการดำเนินงาน แนวคิดเหล่านี้ได้แก่

1. แนวคิดที่เน้นกระบวนการปฏิบัติงาน(Operations Orientation)

เดิมเรียกว่า แนวคิดที่เน้นกระบวนการผลิต (Production Orientation) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการผลิตให้เพียงพอต่อการขาย และการจัดช่องทางให้ลูกค้าซื้อได้สะดวก อาจเรียกได้ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการปฏิบัติงาน (Operations Orientation) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคล่องตัว และความมีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติงาน

2.แนวคิดที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Orientation)

แนวคิดนี้เน้นความต้องการขององค์กร แนวคิดนี้เชื่อว่าองค์กรมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว และเชื่อว่าลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมากจนไม่พยายามค้นหาความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3.แนวคิดที่เน้นการขาย(Selling Orientation)

เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าลูกค้าอาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มากพอถ้าองค์กรไม่เน้นกิจกรรมการขาย องค์กรจึงมุ่งเน้นการขายและการหาผู้ซื้อสินค้ามาซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมาย แนวความคิดนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าหรือการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ให้ความสำคัญกับทีมงานขาย กิจกรรมการขาย และมีงบประมาณในการโฆษณามาก แนวคิดนี้อาจไม่ได้หาทางสร้างความพึงพอใจและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

4. แนวคิดที่เน้นการตลาด(Marketing Orientation)

เป็นแนวคิดที่องค์กรให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นจุดสำคัญและใช้เป็นปรัชญาในการบริหารจัดการขององค์กร แนวคิดทางการตลาดเชื่อว่า ลูกค้าคือ หัวใจของธุรกิจ และความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญกว่าอย่างอื่น Roberts C.Lewis กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดว่า

“สำหรับแนวคิดทางการตลาด องค์กรต้องพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยการประสานกิจกรรมต่างๆในอันที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย องค์กรต้องหมั่นปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันกับความต้องการและความนิยมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แนวคิดทางการตลาดให้ความสำคัญของลูกค้าและเน้นกิจกรรมการตลาดที่เริ่มต้นและจบลงที่ตัวลูกค้า” การที่แนวความคิดทางการตลาดจะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการยึดถือเป็นนโยบายหรือปรัชญาขององค์กร ไม่ใช่เฉพาะผู้ที่รับผิดชอบโดยตรงกับการตลาด โดยเฉพาะกิจการโรงแรมซึ่งมุ่งขายบริการเป็นสำคัญ พนักงานทุกคนต้องมีทัศนคติที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ โรงแรมจึงจัดเป็นองค์กรในลักษณะที่เรียกว่า การบริหารจัดการกับการตลาดจะต้องอยู่คู่กัน

5.แนวคิดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Orientation)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดทางการตลาดใหม่ล่าสุด เป็นแนวคิดที่ไม่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ยังต้องคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนและสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้เป็นคำถามของสังคมที่ว่า แนวความคิดทางการตลาดเพียงพอหรือไม่กับยุคที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อม ความขาดแคลนของทรัพยากรต่างๆ และการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงพยายามตอบรับและนำแนวคิดที่ห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมาปรับใช้ในองค์กร

ความหมาย ลักษณะของธุรกิจการท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัด หรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทัศนาจร หรือการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรงได้ หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว และอาจดำเนินการโดยการนำเอาบริการอำนวยความสะดวกด้านยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และทัศนาจรมารวมกันและขายในลักษณะเหมารวมที่เรียกว่า ทัวร์เหมารวม (package tour) ธุรกิจนำเที่ยวดำเนินบทบาทที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการซื้อบริการอื่นๆ มาประกอบกันเป็นการนำเที่ยวแบบเหมารวม ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตหรือคู่สัญญา เช่น โรงแรม บริษัทเดินรถ ภัตตาคาร กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจการท่องเที่ยว

นับว่ามีความสลับซับซ้อน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องมีความรอบครอบรู้ในปริมาณและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ รวมทั้งประเภทของกิจการพักผ่อนหรือธุรกิจที่สามารถจัดให้ได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวบางแห่งอาจเป็นเจ้าของบริการอื่นๆเอง เพื่อความสะดวกในการดำเนินการ เช่น เป็นเจ้าของโรงแรม รีสอร์ท ภัตตาคาร รถโดยสาร เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวขายส่ง (travel/tour wholesaler) เนื่องจากผู้ประกอบการนำเที่ยวจะซื้อบริการด้านต่าง ๆ จากผู้ผลิต เป็นจำนวนมาก (bulk) เช่น ห้องพัก ตั๋วเข้าชมการแสดง หรือเช่าเหมารถโดยสาร ล้วนต้องมีการวางแผนและผลิตสินค้าท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนของการเดินทางไป – กลับจากจุดหมายปลายทาง เช่นตั๋วเครื่องบิน และส่วนของการบริการที่เกิดขึ้นที่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น อาหาร ทัศนาจร ที่พักแรม เป็นต้น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourism Element)

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1.แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่ง ปีเตอร์ (Peter ,1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้ คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

4) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ 3) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2.บริการการท่องเที่ยว

บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน*การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย*

3. ตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่นๆ(ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว)ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จอันเนื่องมาจากระบบการจัดการที่ดีแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงมีความ

จำเป็นที่ต้องพัฒนาระบบการจัดการที่ดี เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว

การจำแนกประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว อาจกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1.1 การจำแนกประเภทของธุรกิจนำท่องเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ได้แก่

1.1.1 ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (domestic tour operator) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ เช่น การจัดนำนักท่องเที่ยวไทยในเมืองไทย

1.1.2 ธุรกิจจัดนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (inbound tour operator) เช่น ชาวอังกฤษหรือชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

1.1.3 ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (outbound tour operator) เช่น คนไทยเดินทางไปเที่ยวฮ่องกงหรือสหรัฐอเมริกา

1.2 การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะและขอบเขตของการบริการ ได้แก่

1.2.1 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการแบบเหมารวม (package tour) เป็นธุรกิจจัดนำเที่ยวโดยรวมค่าบริการต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จ การนำเที่ยวมีกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวและระยะเวลาที่แน่นอนและมักเดินทางเป็นกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1) บริการเหมารวมที่มีผู้นำเที่ยว (escorted tour) นำเที่ยวแบบนี้จะมีผู้ดูแล หรือที่เรียกว่า หัวหน้าทัวร์ (tour escort) คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง

2) บริการเหมารวมที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (unescorted tour) เป็นการนำเที่ยวที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จโดยไม่มีหัวหน้าร่วมเดินทางอำนวยความสะดวกด้วย แต่จะมีผู้ประกอบการภาคพื้นดินมารับ โดยนักท่องเที่ยวจะถือตั๋ว (voucher) ที่มีรายละเอียดการให้บริการต่างๆ ไปยื่นให้กับผู้ให้บริการ เช่นโรงแรม บริษัทนำเที่ยว สวนสนุก

1.2.2 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการเฉพาะกลุ่ม (group inclusive tour) เป็นการจัดบริการตามความต้องการหรือความสนใจของกลุ่ม ที่มักจะเป็นสมชิกของสโมสร สมาคม หรือองค์การธุรกิจ ได้แก่ การนำเที่ยวชมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด ปราสาทราชวัง หรือด้านธรรมชาติ เช่น ดูนก เดินป่า ไต่เขา หรือด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำดูปะการัง สมาชิกองค์การต่างๆ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม เช่น 15 คนขึ้นไป เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในเรื่องค่ายานพาหนะ

1.2.3 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการอิสระ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเฉพาะราย (foreign individual tour and domestic individaul tour) เป็นการจัดนำเที่ยว

ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดที่พัก อาหาร พาหนะ การรับ-ส่งที่สนามบินหรือสถานขนส่ง อาหารบางมื้อ โดยอาจจัดให้มีการนำชมสถานที่ท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมด้วยกัน

1.2.4 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการลักษณะพิเศษ (specialty intermediaries/ channelers) เป็นธุรกิจที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต เช่น โรงแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ กับลูกค้าในการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือประชุม นิทรรศการ หรือเป็นผู้จัดเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับมอบอำนาจจากบริษัท หรือเป็นนายหน้าบริษัทรถโดยสาร

สินค้าและบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว

การจำแนกประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว อาจกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1.1การจำแนกประเภทของธุรกิจนำท่องเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ได้แก่ สินค้าและบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวการจัดสินค้าและบริการในสายของสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อการจำหน่ายดังนี้

1.ขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (ที่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งจัดทำขึ้น) ให้แก่นักท่องเที่ยว

2.เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท เช่น เป็นตัวแทนของสายการบินจำหน่ายตั๋วเครื่องบินของบริษัทที่มาตั้ง และที่ไม่ได้มาตั้งบริษัทในประเทศไทย

3.อำนวยความสะดวกในการจัดจอง จัดหาสินค้าและบริการในการเดินทาง เช่น การจองที่พัก การซื้อตั๋วเครื่องบินหรือที่นั่งยานพาหนะประกอบอื่น ๆ รถเช่า บัตรเข้าชมสถานที่ การแสดง การใช้บริการภัตตาคาร ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ

4.บริการจัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (visa) จัดทำประกันภัยการเดินทาง ตั๋วแลกเงินเพื่อการเดินทาง การรับแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

5.บริการรับเข้า– ส่งออก (transfer in-out) นักท่องเที่ยวจากสนามบินไปยังที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวและในการบริการเที่ยวกลับ ตลอดจนสัมภาระต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

6.จำหน่ายของที่ระลึกและเอกสารคู่มือนำเที่ยว ตลอดจนให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

7.โฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายการดำเนินการของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว ไม่ต้องมีเงินทุนมากนัก และไม่ต้องสั่งซื้อสินค้าหรือบริการมาสำรองไว้ จะติดต่อสั่งซื้อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตก็ต่อเมื่อได้รับการติดต่อสั่งจองจากนักท่องเที่ยวเท่านั้น จึงมีความเสี่ยงต่ำกว่าผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวจะทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและเสนอแนะผู้ดำเนินธุรกิจการ

ท่องเที่ยวแบบค้าส่งได้ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว 1 บริษัท สามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งหลายบริษัทได้

รายได้ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว

1. ค่านายหน้า (commission) ในการขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประมาณ 10% ของราคาขาย ประมาณ 9% จากการสำรองที่นั่งเครื่องบินและอาจมีโบนัสอีก 2.5% หากสามารถทำยอดขายทะลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ค่านายหน้าจากการจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก รถเช่า เรือสำราญ

3. ค่านายหน้าจากการทำประกันภัยการเดินทาง การแลกตั๋วแลกเงินเพื่อการเดินทาง การรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เงินค่าปรับกรณีนักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทาง เงินส่วนลดจากผู้ประกอบการ (นอกเหนือจากค่านายหน้า) การจัดบริการบางอย่างแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจอง การทำ Visa

4. ดอกเบี้ยจากการนำเอาเงินมัดจำ (deposit) ของนักท่องเที่ยวก่อนออกเดินทางไปลงทุนระยะสั้น

5. ผลกำไรจากการขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (ในกรณีที่เป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยวด้วย)

6. ค่านายหน้าหรือค่า commission จากการแนะนำนักท่องเที่ยวไปซื้อของที่ระลึกประมาณ 20 – 40 %

7. ความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย

1. การตลาดเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อดีของสินค้า *แต่การขาย*เน้นการนำเสนอที่ตอบโจทย์ลูกค้า

คิดง่ายๆ ว่าอะไรก็ตามที่เป็นการโฆษณา ไม่ว่าจะรูปแบบใดๆ ก็ตาม เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ทีวีโบรชัวร์ โฆษณาในยูทูป โฆษณาบนเฟสบุ้ค ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือผลิตผลจาก 'การตลาด' ที่คลอดออกมาแล้ว ผ่านการวิจัยข้อมูลทางตลาด กลุ่มเป้าหมาย สินค้า ราคา โปรโมชั่น สถานที่ จนออกมาเป็นงานโฆษณาที่ดึงดูดอารมณ์ สื่อถึงข้อดีของสินค้า ไม่ว่าจะตอบโจทย์หรือไม่ตอบโจทย์คนทั่วไปก็ตาม*ส่วนการขาย* คิดง่ายๆ ว่าคืออะไรก็ตามที่ต้องใช้ 'คน' มาขายสินค้า ถึงแม้ว่ายุคนี้สามารถทำการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้ก็ตาม แต่ส่วนใหญ่การขายก็ยังต้องพึ่ง 'คน' อยู่ดี สิ่งที่นักขายควรทำในส่วนของการขาย คือ การเลือกนำเสนอสิ่งที่ตอบโจทย์และมีประโยชน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ไม่จำเป็นต้องพูดหมดแบบการตลาด เพราะคนด้วยกันเองย่อมต้องการปฏิสัมพันธ์แบบคุยโต้ตอบไปมา มากกว่าการนั่งฟังอยู่เพียงฝ่ายเดียวเหมือนดูทีวีนั่นเอง

2. การตลาดเหมาะกับธุรกิจแบบ B2C การขายเหมาะกับธุรกิจ B2B

เนื่องจากธุรกิจในรูปแบบ B2C (Business-to-Customer) กับ B2B (Business-to-Business) จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของลูกค้า ธุรกิจB2C จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลทั่วไป ส่วนB2B จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรูปแบบธุรกิจบริษัท ธุรกิจ B2C ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น แฟ้บ สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ ทั้งรูปแบบมีหน้าร้านหรือสั่งซื้อออนไลน์ ที่ต้องการขายให้กับบุคคลทั่วไปจำนวนมาก จึงต้องใช้ 'การตลาด' ในการ 'โฆษณา' ถึงคุณสมบัติที่ดี มีสื่อโฆษณาที่ดึงดูดอารมณ์ สร้างสิ่งที่น่าจดจำให้กับแบรนด์เพื่อทำให้คนทั่วไปเกิดความสนใจและมีความต้องการซื้อ บวกกับส่วนประสมทางการตลาด (4P: Marketing Mix) คือการตั้งราคา (Price) สถานที่ (Place) โปรโมชั่น (Promotion) และตัวสินค้า (Product) ซึ่งจะมีผลต่อยอดขายที่ดีขึ้นอย่างมาก ถ้ามีสื่อโฆษณาที่ดี กับส่วนประสมทางการตลาดที่ยอดเยี่ยม

ส่วนธุรกิจ B2B ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือรูปแบบธุรกิจบริษัทต่างๆ งานโฆษณาอาจจะไม่จำเป็นต้องมีเลยก็ได้ การเข้าพบลูกค้าแบบตัวต่อตัวโดยใช้'หลักการขาย' ที่ดี ตั้งแต่การหาลีด ทำนัด ถามคำถาม นำเสนอ ติดตามงาน ต่อรองราคา ปิดการขาย บริการหลังขาย ฯลฯ สิ่งนี้จะมีความสำคัญกว่างานด้านการตลาดมาก ถึงตรงนี้ คุณควรวิเคราะห์ให้ออกว่าธุรกิจที่คุณทำ อยู่ในประเภทใด ถ้าอยู่ในประเภท B2C การตลาดจะมีความสำคัญมากที่สุด แต่ถ้าอยู่ในประเภท B2B การขาย (หรือนักขาย) จะมีความสำคัญมากกว่าการตลาด แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจแบบB2B ไม่สามารถทำโฆษณาได้นะครับ เพราะมีโฆษณาของแบรนด์ 'Office Mate พวกเราคือออฟฟิศที่มีความสุขที่สุดในโลก' แบรนด์นี้ขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงานในรูปแบบ B2B แบรนด์นี้ ทำโฆษณาที่สื่อว่าขายสินค้าเกี่ยวกับสำนักงานครบทุกรายการ และมีการทำโฆษณาได้น่าสนใจ ทำให้คนมีการจดจำแบรนด์ได้ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในระยะยาว จุดประสงค์ที่ทำคือไม่ได้ต้องการสร้างยอดขายในระยะสั้นหลังจากที่ดูโฆษณานี้จบ และไม่ได้ต้องการให้นักขายใช้เป็นเครื่องมือช่วยขายของแต่อย่างใด

3. การตลาดเน้นการใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าระยะยาว การขายเน้นการใช้ปฏิสัมพันธ์ของคนในการสร้างความต้องการในระยะสั้น

เนื่องจากการตลาดต้องอาศัย'สื่อ' เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เฟสบุ๊ค ยูทูป รถไฟฟ้า จอLED ฯลฯ ในการโฆษณาเพื่อให้'เข้าถึง' กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไปให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ในระยะยาว บางทีคุณได้รับสื่อโฆษณาเข้าไปมากๆ หลอกหลอนทุกวัน จากที่ไม่เคยมีความต้องการเลย ก็สามารถเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าก็เป็นได้ และการตลาดจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างยาวนานในการโฆษณา จนกว่าลูกค้าจะจดจำแบรนด์ได้ เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น แบรนด์สเนลไวท์ (Snail White) ซึ่งคุณก็รู้แล้วว่าเป็นแบรนด์เกี่ยวกับผิวพรรณ เพราะโฆษณาหลอกหลอนแทบทุกวัน

เพียงแค่พูดชื่อ คุณก็จดจำแบรนด์นี้ ว่าขายอะไรแล้วครับ แสดงว่าการตลาดของสเนลไวท์ประสบความสำเร็จ เข้าไปนั่งอยู่ในใจคุณเรียบร้อยแล้ว

***ส่วนการขาย* จะมุ่งเน้นการใช้ปฏิสัมพันธ์ของ'คน' ในการสร้างความต้องการให้กับลูกค้า ด้วยเงื่อนไขที่อยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ลูกค้ามีความต้องการพอดี สินค้าอาจจะไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์หรือทำการตลาดมาก่อนเลยก็ได้ เช่นธุรกิจแบบ B2C คุณเป็นเซลล์ขายเสื้อผ้าโนเนม ตัวคุณจะมีผลต่อการซื้อของลูกค้ามาก ถ้าพูดจาดี ให้คำแนะนำที่ดี เสนอไซส์ แบบสี ที่ลูกค้าต้องการ คุณก็ปิดการขายได้แล้ว การขายในธุรกิจ B2B จำเป็นต้องใช้การ'ทำนัด' เป็นหลัก ซึ่งไม่จำเป็นต้องพึ่งการตลาดใดๆ นักขายจะมีผลมากในการทำให้การซื้อขายเกิดขึ้น จากการถามคำถาม นำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ สร้างความต้องการ ตอบโจทย์ลูกค้า ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การปิดการขาย ซึ่งบางทีอาจจะใช้เวลาสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินค้า

ถึงตรงนี้ จะเห็นความแตกต่างระหว่างการขายกับการตลาด และเลือกหยิบใช้ศาสตร์ทั้งสองนี้ได้อย่างเหมาะสม ตามรูปแบบของธุรกิจและจุดประสงค์ที่คุณต้องการได้

***** <u>อะไรคือการ 'Hard Sell' และเพราะอะไรถึงไม่ควรทำ</u> !!!**

'Hard Sell' (ฮาร์ดเซลล์) หลายๆ คนคงเคยได้ยินคำคำนี้มากันบ้าง ซึ่งความหมายมักจะมุ่งไปในทางลบเสียเป็นส่วนใหญ่ เคยมีคนอื่นบอกเราว่า "คุณนี่มันฮาร์ดเซลล์จริงๆ" หรือไม่

คำว่า'Hard Sell' แปลตรงๆ ด้วยภาษานักการตลาดก็คือการโฆษณาหรือการทำแคมเปญอะไรซักอย่างเกี่ยวกับสินค้าด้วยคำพูดแรงๆ โดนใจ คำโปรโมตเชิญชวนแบบเวอร์ๆ สำหรับนักขายก็จะเอาแคมเปญไปขายด้วยคำพูดโน้มน้าวแบบตื๊อๆ แรงๆ หรือถึงขั้นเคาะประตูบ้านเข้าไปคุยกับคนแปลกหน้าเพื่อสาธิตสินค้าโดยที่เจ้าของยังไม่อนุญาติให้เข้าเลย หรือนึกถึงการกินอาหารข้างทางแล้วมีคนมาเสนอขายสินค้าหรือขอเงินเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยที่คุณไม่รู้ตัวหรือยังไม่เปิดใจ นั่นแหละที่เขาเรียกว่าการฮาร์ดเซลล์ นักขายมืออาชีพจะต้องหลีกเลี่ยงเกี่ยวกับอาการนี้ให้มากที่สุด เพราะนี่คือสาเหตุที่ทำให้การขายกลับตาลปัตร กลายเป็นผลลบและส่งผลให้ลูกค้าไม่ซื้อคุณได้ในที่สุด

ลักษณะที่สำคัญของอาการ 'ฮาร์ดเซลล์' ที่คุณควรมองตัวเอง

1. พูดจาคุยโม้โอ้อวดถึงคุณสมบัติอันสุดยอดของสินค้า คุณภาพสุดคุ้ม เหนือราคา

นี่คือสิ่งที่นักขายส่วนใหญ่พลาดจนทำให้ลูกค้าไม่ยอมซื้อคุณมากที่สุด นั่นคือการพูดถึงความเทพของสินค้า คุณภาพสุดยอด ราคาคุ้มค่า ฯลฯ มากจนเกินไป ซึ่งอะไรที่มันเกินพอดีนั้นมันเหมาะกับ'การโฆษณา' ทางทีวีมากกว่า ซึ่งมันแปลกนะครับ เวลาคุณดูโฆษณาโฟมล้างหน้าในทีวี ที่ล้างแล้วหน้าหล่อมาเลย ทั้งๆ ที่ความจริงแล้วหนังหน้าคนเรานั้นมันเปลี่ยนยากและต้องใช้เวลามาก (ฮา..) ซึ่งเทคนิคการโม้เกี่ยวกับสินค้านั้นจะเหมาะกับงานโฆษณาและ'การตลาด' มากกว่า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ถ้า

คุณเป็นนักขายโฟมล้างหน้าโดยที่คุยโม้ถึงคุณสมบัติอันสุดยอด ล้างหน้าแล้วจะหล่อเหมือนณเดชแบบในโฆษณา คุณว่าลูกค้าจะเชื่อคุณมั้ยพวกเขาต้องคิดว่าคุณโม้ชัวร์ เพราะยังไงมันก็เป็นไปไม่ได้ (ขึ้นอยู่กับหนังหน้าด้วย)

2. ใช้ 'Scarcity' เพื่อเร่งให้ปิดการขายมากจนเกินไป

การที่คุณมัวแต่ก้มหน้าก้มตาใช้เทคนิคนี้จนเกินพอดี เช่น คุณขายรองเท้าอาดิดาสNMD สีพิเศษเหลือเพียงคู่เดียวในร้านเท่านั้น (ทั้งๆ ที่มีในโกดังอีกเป็นสิบคู่) เพื่อปิดการขายให้ได้ และเป็นการบีบให้ลูกค้าต้องซื้อ หน้าตาเริ่มออกอาการหิวเงินจนน้ำหลายไหล จนกลายเป็นโยนความกดดันให้ลูกค้า สิ่งที่เกิดขึ้นคือความอึดอัด ไม่น่าไว้วางใจ จนกลายเป็นไม่อยากซื้อคุณในที่สุด ยิ่งถ้าเขาเดินกลับมาแล้วเห็นรองเท้าที่คุณบอกว่าไม่มีขายอีกแล้ววางอยู่ในร้าน เมื่อนั้นคุณก็จะโดนลูกค้าด่าในใจว่าไอ้... ทันที เผลอๆ เอาคุณไปยำจนเละในเฟสบุ้คอีก

3. หน้าตาของคุณบ่งบอกถึงอาการ 'หิวเงิน' จนเกินไป

มันจะมีโมเมนต์นึงที่ลูกค้าพิจารณาซื้อสินค้ากับคุณอยู่ แล้วคุณแสดงสีหน้าท่าทางที่แสดงออกถึงอาการอยากได้เงินจนเกินไป ลองสังเกตตัวเองง่ายๆ เช่น ยิ้มหน้าบานเกินเหตุ (ทั้งๆ ที่ยังไม่ได้เงิน) แววตาเป็นประกาย (บ่งบอกถึงอาการอยากได้เงิน) พูดจาด้วยน้ำเสียงตื่นเต้นจนเกินเหตุ เป็นต้นถึงแม้ว่าลูกค้าใกล้จะควักเงินซื้อคุณก็ตาม แต่จงจำไว้ว่า*ตราบใดที่ยังไม่ได้เงิน จงอย่าแสดงอาการหิวเงินจนน้ำลายไหลแบบนั้นเป็นอันขาด* เพราะตัวคุณจะมีโอกาส 'หลุด' ได้ง่ายมาก ในกรณีที่ถูกลูกค้าต่อรองราคา และคุณหิวเงินจนตอบตกลง ทั้งๆ ที่เสียผลประโยชน์ไปมาก ที่สำคัญคืออำนาจในการต่อรองเจรจาของคุณก็จะไม่เหลืออีกด้วย เผลอๆ ลูกค้าอาจจะรู้สึกรังเกียจและไม่ซื้อคุณก็เป็นได้

4. ด่าและบลัฟคู่แข่งว่าห่วยกว่า ของคุณดีกว่า ลูกค้าต้องเลือกคุณ ไม่ใช่คู่แข่ง

นี่คืออาการตอนที่ลูกค้าถามคุณเกี่ยวกับคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบสินค้า คุณก็ออกอาการหัวร้อนทันที เริ่มด่าคู่แข่งถึงสิ่งที่ด้อยกว่า (ทั้งๆ ที่จริงหรือไม่จริงก็ตาม) ตัดสินแทนลูกค้าว่าไม่มีใครสู้คุณได้ ต้องเลือกคุณ ถึงจะดีที่สุด เพราะคุณมั่นใจว่าลูกค้าจะต้องซื้อสินค้าจากคุณแน่นอน คุณจึงออกอาการนี้ออกมา

ยกตัวอย่างเช่น คุณเป็นเซลล์ขายบีเอ็ม เมื่อลูกค้าถามถึงเบนซ์เพื่อเทียบรุ่น คุณก็บลัฟคู่แข่งทันที เช่น ไม่มีประกันซ่อมฟรี รถคุณแรงกว่า คุ้มกว่า ขับสนุกกว่า ขี่มันส์กว่า ฯลฯ ถามจริงเหอะว่าคุณเอาอะไรมาวัด? คุณควรให้ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจ ไม่ใช่เอาตัวคุณเป็นที่ตั้ง มัวแต่ด่าคนอื่น เครดิตคุณก็จะไม่เหลือเช่นกัน

5. โพสต์ถึงคุณงามความดีเกี่ยวกับธุรกิจที่คุณทำมากเกินไป

การ 'ขายตัวเอง' ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ อย่ามองข้ามเรื่องนี้เป็นอันขาด โดยเฉพาะการเล่นเฟสบุ้ค ถ้าใช้มันดีๆ ก็ถือว่าเป็นเครื่องมือทำการตลาดตัวเอง ที่สำคัญเช่นกัน สามารถเปลี่ยนคุณในสายตาเพื่อนๆ ให้กลายเป็นคนเก่ง คนฉลาด คนมีความคิด คนอะไรก็ได้ที่คุณอยากจะเป็นได้ตามความต้องการ นักขายเองก็เช่นกัน การแชร์เพื่อโอ้อวดงานหรือธุรกิจใหม่นั้น จริงๆ ไม่ใช่เรื่องผิด เพราะคุณภูมิใจ อยากแบ่งปันความสำเร็จเอาไว้ดูเล่น แต่ก็อีกนั่นแหละ อะไรที่มันมากเกินพอดี เช่น โพสต์แต่เรื่องธุรกิจของตัวเองทุกวัน มากกว่าหนึ่งครั้ง โพสต์คำคมมากจนเกินพอดี ฯลฯ เรื่องนี้ต้องระวังนะครับเพราะว่าไม่มีใครเห็นด้วยกับคุณไปซะทุกเรื่อง โดยเฉพาะคนที่ไม่ได้ทำงานเซลล์ พวกเขาจะรู้สึกว่าเรื่องที่คุณพูดนั้นไม่ใช่สิ่งที่พวกเขาอยากฟัง ทำไมต้องถูกยัดเยียดโดยคุณด้วย กลายเป็นความรำคาญและเริ่มเอาคุณไปนินทา ถ้าคุณทำไม่ได้อย่างที่ปากพูด เครดิตคุณก็ไม่เหลืออีกเช่นเคย

เทคนิคชั้นสูงสำหรับการถามคำถามเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

"วิธีการถามคำถาม" ที่มักจะบอกเสมอเวลาคุณได้เข้าพบลูกค้าต่อหน้า ว่าคุณควร "ถามคำถาม" ก่อนที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการทุกครั้ง เพราะมันเป็นส่วนสำคัญเพื่อทำความรู้จักให้มากคุณก่อนที่จะเลือกนำเสนอให้ตรงกับลูกค้ามากที่สุด และยิ่งไปกว่านั้นคือคุณควรถามคำถามเพื่อ "ค้นหาความต้องการของลูกค้าที่ซ่อนอยู่" (Hidden Needs) ฟังดูเผินๆ ก็เหมือนประโยคประดิดประดอยที่ดู "นามธรรม" (Abstract) ฟังดูแล้วไม่ได้ทำกันง่ายๆ แหง

จึงไม่แปลกที่นักขายหลายคน "เข้าไม่ถึง" ความสำคัญของการถามคำถามเพื่อให้ลูกค้าคายความต้องการที่ซ่อนอยู่ อาจจะด้วยประสบการณ์ที่น้อยหรือไม่เคยลงมือทำมาก่อนอะไรก็แล้วแต่ จึงเริ่มหลีกเลี่ยงที่จะถามคำถามดีๆ กับลูกค้า แล้วกลายเป็นการนำเสนอแต่เพียงฝ่ายเดียวเพราะถือว่าเป็นการทำงานที่ง่ายกว่า

"เทคนิคชั้นสูง" ที่คุณต้องอาศัยประสบการณ์และไหวพริบอยู่พอสมควร แต่ข่าวดีก็คือถ้าฝึกบ่อยๆ ก็สามารถทำได้ ดังนี้

1. ออกตัวกับลูกค้าว่าจะขอถามคำถามก่อนนำเสนอเสมอ

เพื่อเป็นการให้ลูกค้าเตรียมตัวว่าคุณจะเป็นฝ่ายถามคำถาม และเต็มใจที่จะตอบคุณ โดยเสริมข้อดีของการขอถามคำถามว่าคุณจะได้ทราบข้อมูลของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การนำเสนอของคุณตรงกับสิ่งที่ลูกค้าแชร์หรือตอบให้ฟังมากที่สุด ลูกค้าจะได้ไม่เสียเวลา ถ้าส่วนไหนไม่ตรงก็จะได้ข้ามทันที แนะนำว่าให้บอกลูกค้าด้วยประโยคร่าวๆ ที่ผมแนะนำไว้ก่อนเสมอนะครับเพื่อความเป็นมืออาชีพและทำให้ลูกค้าเปิดใจมากขึ้น

2. คิดให้ง่ายเข้าไว้

ก่อนที่จะถามคำถามขอให้คุณ "มองข้าม" เรื่องการที่จะต้องมีสกิลปากที่ดีหรือพูดเก่งไปได้เลย เพราะน้ำเสียงหวานจ๋อยหรือหล่อขั้นเทพ มีลูกอ้อน อะไรทำนองนี้ไม่ได้ทำให้คุณเป็นนักถามคำถามที่ดีได้ ไม่เกี่ยวกัน จงคิดให้ง่ายเข้าไว้ว่าคำถามที่ควรถามลูกค้าเสมอโดยเฉพาะการเข้าพบในครั้งแรกๆ ที่สำคัญคือคำถามที่ดีควรเป็นสิ่งที่คุณ "รู้คำตอบอยู่แล้วเสมอ" และควรเป็นคำถามที่ "เชื่อมโยง" กับคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ โดยเรียงลำดับการถามไปทีละข้อ เพื่อความง่ายขึ้นขอยกตัวอย่างคำถามที่เชื่อมโยงกันดังนี้

ตัวอย่าง ขายเครื่องซักผ้าแบบฝาหน้าและมีระบบอบผ้าอัตโนมัติ

คำถามที่มีความเชื่อมโยง

คุณสมบัติ: อบผ้าได้ แห้งไวโดยไม่ต้องตากผ้าอีกต่อไปแล้ว

คำถาม: "ปกติลูกค้าใช้เวลาตากผ้าต่อครั้งกี่ชั่วโมงครับ"

วิเคราะห์คำถาม: เพื่อให้ลูกค้ายอมรับว่าใช้เวลาเป็นชั่วโมงจริง (ซึ่งคุณรู้อยู่แล้วว่าใช้เวลาแน่นอน)

ลูกค้ามักจะตอบเข้าทาง: "ปกติผมใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงหลังจากซักผ้าเสร็จ แถมยังรอให้มันแห้งอีกก็ประมาณ ครึ่งวัน" (6 ชั่วโมงอย่างต่ำแหงๆ)

คำตอบที่ได้จากลูกค้าจะเป็นสิ่งที่คุณทราบดีอยู่แล้วว่าต้องตอบเข้าทางข้อดีของสินค้าคุณ ซึ่งบางทีพวกเขาอาจจะคายข้อมูลสำคัญเพิ่มขึ้น เช่น ใช้เวลาตากผ้าเพิ่มอีกตั้งครึ่งวัน (หยาบๆ ก็ 6 ชั่วโมง) หมายความว่าลูกค้ารายนี้ "เสียเวลา" จากการที่ต้องมาตากผ้าและรอผ้าถึงสัปดาห์ละ 7 ชั่วโมง จงจดรายละเอียดสำคัญเหล่านี้ลงในสมุดโน้ตเสมอเพื่อเตรียม "นำเสนอ" หลังจากเก็บข้อมูลอย่างครบถ้วน

3. เทคนิคการถามคำถามเพื่อให้ลูกค้าเกิดปัญหาหรือเกิดความต้องการ (สำคัญ)

มาถึงเรื่องสำคัญ นั่นก็คือการถามคำถามเพื่อให้ลูกค้ายอมรับว่าตนเองมีปัญหาหรือเกิดความต้องการ ขั้นตอนนี้สำคัญมากเพราะลูกค้าแทบทั้งหมดที่คุณเข้าไปขายจะเริ่มเกิดความต้องการซึ่งมาจากทักษะการถามคำถามของคุณนั่นเอง ขายได้ไม่ได้ก็วัดกันในเรื่องนี้เลย โดยเราทราบกันไปแล้วถึงการถามเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าจากหลักการในข้อ 2 แต่ในข้อนี้ คุณจะต้องเพิ่มคำถามที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งบางทีต้องอาศัย "ไหวพริบ" เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมหรือชีวิตของลูกค้าอีกซักนัดนิด และถามคำถามด้วยการ "โยนปัญหา" (ซึ่งคุณรู้คำตอบอยู่แล้ว)

ตัวอย่าง ขายเครื่องซักผ้าแบบฝาหน้าและมีระบบอบผ้าอัตโนมัติ

คำถามเพื่อโยนปัญหาให้ลูกค้าตอบให้เข้าทาง

คุณสมบัติ: อบผ้าได้ แห้งไวโดยไม่ต้องตากผ้าอีกต่อไปแล้ว

คำถาม: "ปกติลูกค้าใช้เวลาตากผ้าต่อครั้งกี่ชั่วโมงครับ"

ลูกค้าตอบ: "ปกติผมใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงหลังจากซักผ้าเสร็จ แถมยังรอให้มันแห้งอีกก็ประมาณ ครึ่งวัน"

วิเคราะห์คำตอบ: ลูกค้าเสียเวลาต่อครั้งในการซักผ้าตากผ้าประมาณครั้งละ 7 ชั่วโมง

ถามคำถามเพิ่มเพื่อเริ่มโยนปัญหา: "จากที่ลูกค้าแชร์มาว่าต้องใช้เวลาพอสมควร ซึ่งผมคำนวนให้ก็ประมาณครั้งละ 7 ชั่วโมง อย่างนี้แสดงว่าถ้าซักเดือนละ 4 ครั้ง ลูกค้าเห็นด้วยมั้ยครับว่าจะใช้เวลาถึง 28 ชั่วโมง"

ลูกค้าตอบ: "เห็นด้วยครับ" (เป็นคำตอบที่คุณรู้อยู่แล้วว่าเห็นด้วยกับคุณแหงๆ)

ถามคำถามเพิ่มจากการใช้ไหวพริบเรื่องสภาพแวดล้อม: "ถามเพิ่มอีกนิดนึงครับ ช่วงนี้เข้าสู่หน้าฝนแล้ว ตกบ้างไม่ตกบ้าง มีบ้างมั้ยครับว่าวันที่ลูกค้าซักผ้า ปรากฏว่าฟ้าฝนไม่เป็นใจ แล้วลูกค้าทำอย่างไรกับปัญหานั้นครับ"

ลูกค้าตอบ: "..ก็..." (ไม่ต้องคิดมากแล้วครับ เขาพูดถึงปัญหาแน่นอน เข้าทางคุณอีก ฮา)

สรุปได้ว่าแค่คุณถามคำถามเพิ่มโดยโยนปัญหาที่คุณรู้ดีอยู่แล้วว่าต้องตอบเข้าทางคุณชัวร์คุณถามไปก่อนที่จะนำเสนอว่าคุณสมบัติของสินค้าคุณคือเครื่องซักผ้าแบบอบผ้าได้สามารถ "แก้ปัญหา" จากที่พวกเขาคายออกมา ซึ่งถูกชี้นำโดยคำถามที่ดีของคุณนั่นเองครับ ผมเขายอมรับจากปากและเริ่มคิดแล้วว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ปัญหาตรงนี้แหละที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ โดยมีคุณเป็น "ที่ปรึกษา" ซึ่งจริงๆ แล้วมาจากเกมที่คุณสร้างและรู้คำตอบแล้ว

4. โพยคำถามเพื่อประกอบการถามคำถามที่ดีและหาข้อได้เปรียบ

ขอสรุปคำถามดีๆ ที่ควรถามให้เข้าทาง ดังนี้

- ถามก่อนว่าระบบเดิมๆ ที่ใช้หรือสินค้าปัจจุบันที่ใช้อยู่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง
- คุณสมบัติของสินค้า เช่น ความเร็ว พละกำลัง อัตราการกินไฟ ประโยชน์ จุดประสงค์ที่ใช้ ค่าซ่อมบำรุง ความจุ ขนาด ฯลฯ มันต้องมีซักข้อที่คุณดีกว่าคู่แข่งหรือเจ้าถิ่นปัจจุบันแน่นอน
- ระยะเวลาการรับประกัน เพื่อเช็คว่ามากหรือน้อยกว่าข้อเสนอของเราหรือไม่ ถ้าน้อยกว่าก็เข้าทาง
- บริการหลังการขาย เพื่อเช็คว่ามีหรือไม่มี ถ้าลูกค้าไม่มีแล้วเรามี เราก็ขยี้ด้วยคำถามเพื่อให้เขายอมรับว่ามีปัญหาแน่ถ้าปัญหาเกิดขึ้นแต่ไม่มีบริการหลังการขาย
- Credit Term เพื่อเช็คว่าลูกค้ามีความสามารถในการจ่ายเงินมากโดยขอเครดิตไหม

- สินค้าปัจจุบันมีเซลล์หรือทีมเช็คระบบเข้าเยี่ยมหรือไม่ เพื่อเช็คว่าคู่แข่งมีระบบหลังขายหรือปล่าว ถ้าไม่มีก็ยิ่งเข้าทาง แถมยังถามคำถามโยนปัญหาให้พวกเขาเริ่มคิดว่าสิ่งที่ใช้อยู่ไม่ดีแน่ในระยะยาว

ยังมีอีกหลายข้อที่ต้องอาศัยไหวพริบเรื่องสภาพแวดล้อมด้วย อย่างเช่นแค่เรื่องการขายเครื่องซักผ้าที่มีระบบอบผ้า มันแก้ปัญหายามที่ฝนตก แดดไม่มีได้แน่นอน แถมเรื่องนี้ผมเชื่อว่าลูกค้าร้อยทั้งร้อยต้องยอมรับว่าชีวิตพวกเขาลำบากขึ้นแน่ ดังนั้น เมื่อคุณเริ่มนำเสนอเครื่องซักผ้าแบบอบผ้าได้ก็จะสามารถตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้าด้วยคุณสมบัติหรือเทคโนโลยีต่างๆ นานา ที่คุณมีให้ ถึงเวลานั้นพวกเขาจะเริ่มอยากได้สินค้าของคุณแน่นอนแบบไม่มีมั่ว ไม่ได้โน้มน้าวอะไรทั้งนั้น เพราะคุณเองนี่แหละที่ทำให้ลูกค้าเป็นคนคายออกมาจากคำถามที่เป็นจริง

ลองฝึกทำต่อหน้าลูกค้าบ่อยๆ อยากเป็นที่ปรึกษาหรือขายของระดับCEO ได้ต้องผ่านขั้นตอนนี้ให้ได้นะ ไม่งั้นคุณไม่มีทางเก่งขึ้นเลย

บทที่ 4
พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคล ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเองได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

- คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย
- Who ,What , Why , Whom , When , Where และ How
- ใครคือเป้าหมาย (Who is in the target market ?)
- ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคจะซื้อได้อย่างไร (How does the consumer buy?)

นักท่องเที่ยวยุคไซเบอร์ (Cyber Tourist)

วิวัฒนาการของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากเดิมที่นักท่องเที่ยวจะต้องติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนเพื่อขอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยว สู่ยุคใหม่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวและมีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้กับการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีการศึกษาที่สูงขึ้น สามารถศึกษาหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยว

ด้วยตนเอง ทำให้ผู้จำหน่ายพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวให้มากขึ้น จึงมักจะเรียกสินค้าท่องเที่ยวว่าเป็น Information products ในขณะที่นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลจำนวนมากขึ้นเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว หรืออาจเรียกนักท่องเที่ยวในยุคของเทคโนโลยีว่า ไซเบอร์ทัวริส (Cyber Tourist)

Cyber Tourist อาจหมายถึงนักท่องเที่ยวที่ไม่มีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ด้วยเหตุผลคือ ไม่มีเวลา ไม่มีเงิน ไม่มีโอกาส ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Travel) ในโลกอินเตอร์เน็ต สามารถเห็นแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และในบางแห่งยังเห็นสถานที่ท่องเที่ยวในบางโอกาสที่ได้ไปจริงไม่สามารถเห็นได้ นอกจากนี้ Cyber Tourist ยังอาจหมายถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต อินเตอร์เน็ต และอื่นๆ เป็นเครื่องมือเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และเมื่อสิ้นสุดการเดินทาง เพื่อสนองต่อความต้องการและความคุ้มค่าของเวลากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา ราคาถูก สามารถปฏิสัมพันธ์ได้แบบสองทาง สามารถเลือกดูข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด และข้อมูลที่อยู่จำนวนมาก

ดังนั้นในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคไซเบอร์จะสามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 3 ระยะดังนี้

1. ก่อนเดินทาง (Pre-purchased)

วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในระยะก่อนเดินทางคือการศึกษาหาข้อมูล การเลือกซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการวางแผนการเดินทาง เครื่องมือที่ใช้คือการใช้บริการจากเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 8 ประเภทได้แก่

1) การสืบค้นข้อมูล (Search engine: Google, Yahoo, etc.) เพื่อค้นหาข้อมูล ความรู้อื่นๆ ที่ต้องการจากที่มีการบันทึกไว้ในฐานข้อมูลอินเตอร์เน็ต และเลือกดูรายละเอียดข้อมูลจากรายการที่คิดว่าดีที่สุดจากรายการทั้งหมด

2) ข้อมูลองค์กรเดียว (Single web: http://www.thaiairways.com, http://www.rarinjinda.com, etc.) เพื่อดูรายละเอียดขององค์กร หรือบริษัทท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวซึ่งโดยปกติจะให้บริการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริษัท ที่เป็นจริง ครบถ้วน ในลักษณะของข้อความ ภาพ และภาพเคลื่อนไหว เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ

3) ข้อมูลรวม (Portal web: http://www.booking.com, http://www.agoda.co.th, etc.) ส่วนใหญ่ข้อมูลในเว็บไซต์ประเภทนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับการให้บริการระบบจอง (Reservation System) สำหรับโรงแรม รถเช่า เรือสำราญ ซึ่งจะมีบริษัทตัวแทนที่รวบรวมบริษัทที่ให้บริการแต่ละประเภทไว้เป็น

หมวดหมู่ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ โดยจัดข้อมูลในลักษณะที่นักท่องเที่ยวสามารถโต้ตอบ (Interactive) และเลือกดูรายการได้ตามความต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้การเลือกดูข้อมูลข้อติชม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ…..

4) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce: http://www.amazon.com, http://www.e-bay.com, etc.) โดยมากมักจะอยู่ในรูปของการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวได้แก่ การเข้าพักโรงแรม ซึ่งจะสัมพันธ์กับระบบจอง

5) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail: http://www.hotmail.com, http://www.gmail.com, etc.) เพื่อใช้ในการติดต่อสอบถามสิ่งที่ไม่พบจากการสืบค้น และการตอบข้อปัญหา

6) กระดานโต้ตอบ (Msn/Skype) จะใช้ในกรณีที่มีเพื่อนหรือผู้ที่ใกล้ชิดเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป

7) สังคมออนไลน์ (Social Network: face book, twister, etc.) มักจะใช้ในติดต่อระหว่างเพื่อนที่มีลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่เกี่ยวกับการสอบถามความเป็นอยู่ ข่าวสารต่างๆ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยว รูปภาพ

8) อื่นๆ (maps.google.com, Thailand-mapguide.com, etc…) จะใช้ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลประกอบเพื่อการวางแผนเพิ่มเติมเช่น เส้นทางและแผนที่เดินทาง เป็นต้น

Cyber Tourist ใช้แนวคิดในกระบวนสืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจกล่าวคือ ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยว Cyber Tourist จะกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าต้องการจะเดินทางไปสถานที่ใด โดยค้นจากความรู้ที่มีอยู่ว่ามีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นหรือไม่ อย่างไร หรือที่เรียกว่า การสืบค้นข้อมูลภายใน (Internal Information Search) ก่อนหากพบว่ามีข้อมูลยังไม่เพียงพอก็จะใช้หาข้อมูลจากภายนอกหรือการสืบค้นข้อมูลภายนอก (External Information Search) ซึ่งการสืบค้นข้อมูลภายนอกนี้เองเป็นกระบวนซึ่งจะต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เข้ามาช่วยในการสืบค้น เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์สืบค้นข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตเพื่อตรวจสอบข้อมูล การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สถานที่ท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่ต้องการ เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว Cyber Tourist ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยวดังแสดงในภาพ

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Dellaert and B.G.C. Haubl, G. “Tourist decision-making and travel destination recommendation systems”. (2006 : 5)

2. ระหว่างเดินทาง (On-going)

วัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนการเดินทางในวันต่อไป และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเพื่อนและญาติพี่น้อง เช่น http://www.facebook.com เป็นต้น

3. **สิ้นสุดการเดินทาง (Post-purchased)**

วัตถุประสงค์เพื่อติชม แนะนำ และแชร์ประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในโลกไซเบอร์ในขั้นตอนนี้Cyber tourist จะมีการนำเสนอประสบการณ์ที่ได้ท่องเที่ยวมาให้คนอื่นๆ ได้เรียนรู้และแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ที่เป็น เว็บไซต์ที่เรียกว่าblog เช่น http://www.blogger.com, http://www.wordpress.com, http://www.blogth.com และ อื่นๆ นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บของธุรกิจที่เปิดให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการซึ่งเท่ากับเป็นการเชิญชวน และสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาใช้บริการได้อ่านก่อนตัดสินใจอีกด้วย โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและที่พัก เช่นhttp://www.agoda.com เป็นต้น ข้อดีอย่างหนึ่งคือ Cyber Tourist คือไม่ต้องใช้จ่ายเพื่อการเดินทางไปท่องเที่ยว หลีกเลี่ยงหรือลดการทำลายทรัพยากรระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว แต่สิ่งหนึ่งที่ขาดหายไปคือการรับรู้ด้วยประสาททั้ง 5

และการได้สัมผัสกับธรรมชาติในระหว่างการเดินทางที่ไปจริง ซึ่งให้คุณค่าของความเป็นมนุษย์มากกว่าหุ่นยนต์

>>>>>>>>คุณว่าจริงไหม<<<<<<<<

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1.1 วัฒนธรรม (Cultural)

วัฒนธรรมมักแสดงออกในรูปของ อาหาร การแต่งกาย ศิลปะ และอาคารสถานที่ วัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมบริการ วัฒนธรรมเป็นสิ่งบ่งบอกว่าเราต้องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอย่างไร เดินทางท่องเที่ยวอย่างไร รับประทานอาหารประเภทใด

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture)

คือ วัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคแม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น ภาคเหนือของประเทศไทยมีวัฒนธรรมแตกต่างไปจากภาคใต้ของประเทศไทยทำให้พฤติกรรมบริโภคแตกต่างกัน

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class)

ปัจจัยในการพิจารณาชนชั้นจะมีหลากหลาย เช่น อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ฐานะ ฯลฯ ชนชั้นทางสังคมนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

2.1 กลุ่มบุคคล (Group)

ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มทางศาสนา ลูกค้า โรงแรมอาจตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเลือกโรงแรมโดยฟังจากคำบอกเล่าหรือแนะนำจากกลุ่มต่างๆ

2.2 ครอบครัว (Family)

เช่น บิดา และมารดามีอิทธิพลต่อการซื้อของบุตร การตัดสินใจเลือกโรงแรมอาจเป็นการตัดสินใจโดยบุคคลหนึ่งบุคคลใดในครอบครัวหรืออาจเป็นการตกลงใจร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

เช่น เมื่อลูกออกไปรับประทานอาหารเย็นกับพ่อแม่อาจมีพฤติกรรมต่างจากเมื่อออกไปรับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อน หรือเมื่อบิดาไปเที่ยวกับครอบครัว อาจมีพฤติกรรมการเลือกโรงแรมสำหรับพักผ่อน แต่เมื่อบุคคลนั้นมีบทบาทเป็นผู้อำนวยการของบริษัทจะมีพฤติกรรมการเลือกโรงแรมสำหรับการประชุม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

3.1 อายุและสถานภาพครอบครัว (Age and Family Stage)

อายุเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงแรม เช่น เด็กและวัยรุ่นอาจต้องพักในโรงแรมที่มีอุปกรณ์ และกิจกรรมนันทนาการมากๆ ผู้สูงอายุต้องการพักในโรงแรมที่มีบรรยากาศร่มรื่น สงบและมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน

3.2 อาชีพ (Occupation)

อาชีพบางอาชีพเอื้อต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมมาก เนื่องจากต้องเดินทางไปทำธุรกิจ เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและการขาย แต่บางอาชีพอาจไม่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น อาจารย์ ช่างไฟฟ้า จึงอาจมีการใช้บริการของโรงแรมเพียงเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนเท่านั้น

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation)

ครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะมีกำลังซื้อสูง และพักในโรงแรมระดับหรูหรา แต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำอาจต้องพักในโรงแรมแบบประหยัด

3.4 ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style)

บางคนนิยมใช้ชีวิตแบบหรูหราจึงต้องการใช้เครื่องอำนวย ความสะดวกอย่างครบครัน บางคนชอบใช้ชีวิตแบบสมถะ และไม่ต้องการเครื่องอำนวยความสะดวกมากนักก็นิยมพักในโรงแรมมาตรฐาน

4. ด้านจิตวิทยา

การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคดังนั้นคุณต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สีสัน คุณลักษณะ ฯลฯ

การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกันเช่น การเข้าใจในข้อมูล การตั้งใจรับข้อมูล

การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

แนวคิดของตนเอง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคล

- **1. การตระหนักในความต้องการ (Need Recognition)**

กระบวนการเริ่มต้นจากการที่ลูกค้าตระหนักหรือสามารถบ่งบอกความจำเป็น ความต้องการหรือปัญหาของตนเอง ลูกค้าบางรายอาจมีความจำเป็นและความต้องการที่ซ่อนอยู่และต้องถูกกระตุ้นจึงจะรู้ความต้องการของตนเอง

- **2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)**

เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ หรือปัญหา ลูกค้าจึงต้องแสวงหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น สอบถามคนอื่น อ่านจากหนังสือพิมพ์

3. การประเมินทางเลือก (Pustpurchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลในขั้นตอนนี้ ลูกค้ามีการประเมินเปรียบเทียบ จุดเด่น จุดด้อยของสินค้า และจัดลำดับความชอบไว้ในใจ

- **4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)**

เมื่อลูกค้าจัดลำดับความชอบของสินค้าก็จะมาถึงขั้นตอนที่จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Decision)

ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะมีประสบการณ์ ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ และจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อไป

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโรงแรมประเภทบุคคล
ลูกค้าโรงแรมประเภทบุคคลอาจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้2 ประเภท

1. นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

2. นักธุรกิจ

1. นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยในการศึกษาลักษณะความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมได้หลายกลุ่มได้แก่

- 1.1 คนโสดและผู้เดินทางเดี่ยว
- 1.2 ผู้เดินทางเป็นคู่
- 1.3 ครอบครัว

- 1.4 ผู้สูงอายุ
- 1.5 กลุ่มท่องเที่ยว

1.1 คนโสดและผู้เดินทางเดี่ยว

- นิยมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต่างๆร่วมอยู่ด้วย และต้องการพบปะคนใหม่ๆ
- การเดินทางไม่มีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัด

<u>สำหรับโรงแรม</u>

- การดูแลและการบริการต้องวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม กิจกรรมที่ทางโรงแรมต้องจัดให้

- บริเวณห้องอาหารจัดให้เอื้อต่อการการเดิน เพื่อแขกจะได้ทำความรู้จักกัน
- มีการจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล เพื่อเปิดโอกาสให้ได้รู้จักคนใหม่ๆ
- มีกิจกรรมกีฬา เช่น แอโรบิค โปโลน้ำ วอลเลย์บอล การจัดโปรแกรมทัวร์ชมสถานที่ต่างๆ

1.2 ผู้เดินทางเป็นคู่ (Couples)

- นิยมเดินทางเป็นคู่ อาจเป็นคู่รัก คู่หมั้น คู่สมรส
- ต้องการโรงแรมที่มีบรรยากาศสบายๆและสงบเงียบ
- ต้องการห้องพักที่มีการตกแต่งด้วนโทนสีที่เน้นความอ่อนหวาน และให้บรรยากาศที่โรแมนติก
- ต้องการห้องอาหารที่มีแสงไฟสลัวๆ เช่น ใช้ทียนหรือตะเกียง

กิจกรรมที่โรงแรมจัดให้

- จัดเตรียมแชมเปญ ขนมเค้ก หรือกระเช้าดอกไม้สำหรับคู่สมรส

1.3 ครอบครัว (Families)

- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวด้านราคามาก ซึ่งต้องออกค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มาจากการออม
- พิถีพิถันในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และอาจเปลี่ยใจง่าย

ปัจจัยในการเลือกโรงแรม คือ

- ห้องที่มีขนาดพอเหมาะและสามารถใส่เตียงเสริมสำหรับเด็กได้ มีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย และวิ่งเล่นได้ เช่น มีสระน้ำ
- มีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมกลุ่ม ห้องนั่งเล่น ห้องเล่นเกมคอมพิวเตอร์ และยังต้องมีบริการเสริม เช่นห้องเลี้ยงเด็ก เมนูอาหารสำหรับเด็ก

1.4 ผู้สูงอายุ (Mature Travellers)

- คนไทยหมายถึง ผู้เกษียณอายุแล้ว นั่นคือ60 ปีขึ้นไป

1.5 กลุ่มท่องเที่ยว (Leisure Groups)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว15 คนขึ้นไปการเดินทางจัดขึ้นเป็นครั้งคราว

- เป็นการเดินทางแบบเป็นกลุ่มมักมีการวางแผนโปรแกรมล่วงหน้าตั้งแต่เริ่มต้นเดินทางจนสิ้นสุดการเดินทาง

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมสำหรับกลุ่ม ได้แก่

- บริเวณที่จอดรถโค้ช บริเวณสำหรับลงทะเบียนเข้าพัก ซึ่งแยกมาจากบริเวณต้อนรับส่วนหน้า ห้องอาหารแบ่งบริเวณบางส่วนสำหรับกลุ่มได้

2. นักธุรกิจ

- เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่นมาร่วมประชุม เพื่อเยี่ยมลูกค้า ติดต่อเจรจาทางธุรกิจ

ลักษณะทั่วไปของนักธุรกิจ

- การเดินทางมาไม่ใช่ด้วยความต้องการส่วนตัว แต่เป็นทางธุรกิจ
- มีเวลาจำกัดในการทำธุรกิจ และต้องการการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงเวลา
- ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เรื่องการเดินทางมาก จึงมีความคาดหวังสูง และมักร้องเรียนเมื่อการบริการไม่เป็นไปตามคาดหวัง

ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

- ทำเลที่ตั้งสะดวก
- ราคา
- ชื่อเสียงของโรงแรม
- ความสะอาด
- บริการ

ด้านห้องพัก

มีโต๊ะบริเวณสำหรับทำงาน

- มีปลั๊กสำหรับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เนตได้ และมีเครื่องรับส่งโทรสาร
- มีโทรศัพท์ติดต่อต่างประเทศโดยตรง
- มีเครื่องเขียนที่จำเป็น มีหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ
- มีโทรศัพท์ในห้องน้ำ

บริการทางธุรกิจ

- ควรมีห้องพักสำหรับนักธุรกิจโดยมีบริเวณลงทะเบียนเข้าพักแยกต่างหาก
- ควรมีศูนย์บริการทางธุรกิจ
- ห้องประชุมขนาดต่างๆตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ทางด้านราคา

นักธุรกิจเป็นกลุ่มที่ไม่อ่อนไหวทางด้านราคามาก เนื่องจากบริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางและที่พักทั้งหมด

กิจกรรมท้ายบท

1. ให้นักศึกษา แบ่งกลุ่ม กลุ่มละ5-6 คน จากนั้น ให้วิเคราะห์ตามโจทย์ที่ได้ คือ
    1.1 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกพักโรงแรมของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ
    1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกพักโรงแรมของลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน
    1.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกพักโรงแรมของลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น
    1.4 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกพักโรงแรมของลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจ
    1.5 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกพักโรงแรมของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว
2. เมื่อนักศึกษาในกลุ่มช่วยกันวิเคราะห์แล้ว จากนั้นให้สื่อออกมาโดยแสดงบทบาทสมมติ พร้อมการตั้งคำถามให้เพื่อนตอบ

บทที่ 5
การจัดการรายได้ให้เกิดผลกำไรสูงสุด

การจัดการรายได้(Yield)ให้เกิดผลกำไรได้สูงสุด ผู้บริหาร**(Director Of Sales)** ต้องพิจารณา คือ

1. Season ฤดูกาล (High Season , Low Season)
2. Segment (กลุ่มลูกค้า)
3. ขายห้องที่มีราคาแพงให้ได้ก่อน

โครงสร้างของฝ่าย Sales Call ประกอบด้วย

1. Director Of Sales (DOS) หน้าที่ เป็นผู้บริหารสูงสุดของ Sales ทำหน้าที่ควบคุมและคิดแผนทางการตลาด และควบคุมพนักงานขาย

2. Asst. to DOS หน้าที่ เป็นผู้ช่วยของผู้บริหาร

3. Corporate Sales

4. Government & Embassy Sales

5. Leisure Market Travel Agents Sales

6. MICE

การแบ่งกลุ่มลูกค้า(Segment) สามารถแบ่งออกได้เป็น

1. Corporate Group

เป็นกลุ่มลูกค้าที่**มีอำนาจการซื้อสูง** ได้แก่ บริษัทห้างร้านเอกชน , พนักงานบริษัทหรือองค์กร ลูกค้าแบงค์ , บริษัทประกันภัย เป็นต้น

2. Government & Embassy

เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องอาศัยงบประมาณของรัฐที่จะส่งมาให้ตามกรมหรือกอง อำนาจการซื้อจึงไม่สูงเท่ากับกลุ่มของ Corporate กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ข้าราชการ กรม กอง สถานทูต และบุคลิคของลูกค้าจะเป็นระดับผู้ใหญ่ ซึ่งงบประมาณจะแบ่งออกเป็น2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มลูกค้าที่ได้รับงบประมาณจากรัฐสูง สามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือพักในโรงแรมที่ระดับ 5 ดาว ได้แก่ กลุ่มลูกค้าข้าราชการกระทรวงกลาโหม ,บุคคลที่ทำงานในสถานทูต
2. กลุ่มลูกค้าที่ได้รับงบประมาณจากรัฐในวงเงินจำกัด และไม่สามารถพักในโรงแรมที่ มีราคาที่แพงได้ ได้แก่กลุ่มลูกค้า ข้าราชการระดับล่าง กรม หรือกองต่างๆ

3. Leisure Market Travel Agents

เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาว่างและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวSales Call (พนักงานขาย) จะทำหน้าที่

- เข้าพบบริษัททัวร์ (Tour Company)

- เข้าพบสายการบิน ซึ่งประกอบด้วย ลูกเรือ (Crew) ที่มีเวลาว่างจากการบิน และลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการต่อรองเรื่องราคาค่อนข้างสูง
- เข้าพบ **Airline Staff + Industry** คือกลุ่มบุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมบริการทั้งหมด
- เข้าพบ **Airline Passengers** คือ กลุ่มลูกค้าที่รอขึ้นเครื่องในกรณีที่สายการบินดีเลย์ ดังนั้นทางโรงแรมจึงต้องมีอัตราค่าห้องสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ไม่สูงมากนัก

4. กลุ่ม MICE

- **M = Meeting** (ประชุม/สัมมนา ผู้เข้าร่วมประชุมต่ำกว่า 100 คน)
- **I = Incentive** (บริษัทให้โบนัส, ส่งเสริม, มีรางวัลจูงใจให้กับพนักงาน)
- **C = Convention** (จัดประชุม ที่มีผู้เข้าร่วมประชุม 100 คนขึ้นไป)
- **E = Exhibition** (การจัดงานนิทรรศการ)

<u>ศัพท์ที่ควรรู้</u>

- **Yield Management** คือ การจัดการรายได้ให้เกิดผลกำไรสูงสุด
- **CRS** คือ **Amadeus** (การจองตั๋วโดยผ่านระบบโดยลูกค้าสามารถจองได้ด้วยตัวเอง Reservation Online)
- **F.I.T** คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็กที่มีไม่เกิน 10 คน เช่น มาพักเป็นครอบครัว มีอำนาจในการซื้อสูงและจะพักโรงแรมระดับ 5 ดาว
- **G.I.T (Group International Travels)** คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีมากกว่า 11 คน มาเป็นรถ บัส และพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว และสามารถแชร์ค่าใช้จ่ายกันได้
- **Rack Rate** คือ ราคาเต็มที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาของโรงแรม
- **Wholesale Group** (ทัวร์เหมา)
- **ADHOG RATE คือ** กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่เคยเข้าใช้บริการโรงแรมที่อื่นนอกจากโรงแรมที่ตนเข้าพักเป็นประจำ และไม่คิดที่จะเข้าพักโรงแรมที่อื่นเนื่องจากอาจด้วยมีราคาที่สูง และไม่มั่นใจในคุณภาพการให้บริการ และสิ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้าพักโรงแรมอื่นได้อาจต้องใช้วิธี ลดราคา เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ลองเข้ามาพักในโรงแรมอื่นและเมื่อลูกค้าเกิดความประดับใจและกลับเข้ามาพักอีกครั้งจึงให้จ่ายในราคาเต็ม
- **Target Rate** (การเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย)
- **Package Rate** โรงแรมอาจทำราคาเหมารวมเพื่อขายลูกค้าโดยตรง หรือขายผ่านทางแทรเวล เอเจนซี่ การทำแพ็คเก็จ คือ การนำเอาผลิตภัณฑ์หลายชนิดมารวมกันและตั้งราคาใหม่เพื่อให้เกิดมูลค่าและเป็นสินค้าใหม่ที่พร้อมเสนอขาย ลูกค้าจะรับทราบราคารวมเพียงราคาเดียว จึงเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อ โรงแรมนิยมขายราคาแพ็คเก็จในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวและตั้งราคาที่ดึงดูดลูกค้าเช่น การลดราคาในช่วง Low Season และเพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยู่ต่อ

เช่น การให้นักธุรกิจเข้าพักอยู่ต่อในช่วงวันหยุดที่ติดเสาร์อาทิตย์ และมีกิจกรรมให้ลูกค้าทำ เช่น มีการทำอาหาร การสอนนวดฝ่าเท้า ฯลฯ เป็นต้น เป็นการบริหารรายได้ให้กับโรงแรมในช่วง (Low Season)

- **Group Rate** เป็นราคาที่โรงแรมเสนอให้สำหรับการจองห้องพักสำหรับ 15 คนขึ้นไป โรงแรมจะเสนอราคากรุ๊ปให้กับกลุ่มที่มาท่องเที่ยว หรือกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อทำธุรกิจ เช่น การประชุมประเภทต่างๆ ราคากรุ๊ปจะลดจากราคาเต็มประมาณ 30-50% แล้วแต่ช่วงฤดูกาล โดยทั่วไปโรงแรมอาจเสนอเงื่อนไขพิเศษให้กับหัวหน้ากรุ๊ป เช่น สำหรับการจอง 15 คน จะได้ห้องพักโดยไม่คิดราคา 1 ห้อง
- **Corporate Rate (COR)** (ราคาพิเศษที่ให้แก่ลูกค้านักธุรกิจที่เข้ามาพักในนามบริษัทของตนที่ทำงานอยู่ และได้ทำข้อตกลงไว้ในเวลาที่กำหนด โดยมากจะเป็นพนักงานตัวแทนการขาย ราคานี้ถือว่าเป็นราคาเพื่อการแข่งขัน Competitive Rate โดยให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง)
- **F.O.C (Free Off Charge)** คือ ในกรณีที่ทางโรงแรมต้องการขอโทษในความผิดพลาดที่โรงแรมทำกับลูกค้าโรงแรมจึงไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้นกับแขก หรือให้ค่าที่พักฟรีกับไกด์ที่นำกรุ๊ปทัวร์เข้ามาพักในโรงแรม เป็นต้น
- **Corporate Preferred** (กลุ่มลูกค้าเก่า ที่ภักดีต่อโรงแรม)
- **Public Relation** (การประชาสัมพันธ์)
- **Government Rate** ราคาพิเศษให้แก่ข้าราชการที่ไปปฏิบัติหน้าที่ราชการ
- **Industry Discounted Rate** เป็นราคาที่โรงรมเสนอให้กับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และพนักงานในการเดินทางมาทำธุรกิจหรือมาพักผ่อน โดยทั่วไปโรงแรมนิยมลดราคาให้ถึง 50% จากราคาเต็มในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว
- **Agent Rate** ราคาพิเศษให้แก่ตัวแทนจำหน่าย
- **Budgeting** การตั้งเป้าหมาย
- **Occupancy (%)** จำนวนการเข้าพักที่เกิดขึ้นจริง
- ++ หมายถึง ลูกค้าจะต้องจ่ายค่าภาษีจำนวน 7% และค่าบริการ 10% เพิ่มจากราคาห้องพัก

โรงแรมสามารถขายห้องพักในราคา Rack Rate (ราคาเต็ม) คือลูกค้ากลุ่มต่อไปนี้

1. **กลุ่ม Walk-In**
2. **C.R.S กลุ่มลูกค้าที่จองผ่านระบบด้วยตัวเอง**Reservation Online
3. **F.I.T** คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็กที่มีไม่เกิน 10 คน เช่น มาพักเป็นครอบครัว มีอำนาจในการซื้อสูงและจะพักโรงแรมระดับ5 ดาว
4. **Corporate Group**
5. **Government & Embassy** ประเภทข้าราชการกระทรวงกลาโหม ,บุคคลที่ทำงานในสถานทูต

6. **กลุ่ม MICE**
7. **G.I.T (Group International Travels)** คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีมากกว่า 11 คน มาเป็นรถ บัส และพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว และสามารถแชร์ค่าใช้จ่ายกันได้
8. **F.O.C (Free Off Charge)** คือ ในกรณีที่ทางโรงแรมต้องการขอโทษในความผิดพลาดที่โรงแรมทำกับลูกค้าโรงแรมจึงไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้นกับแขก หรือให้ค่าที่พักฟรีกับไกด์ที่นำกรุ๊ปทัวร์เข้ามาพักในโรงแรม เป็นต้น

Rate (ราคา)

มีดังนี้

- **RACK RATE**
- **FIT**-Free Individual Travelers
- **GIT**-Group International Travelers
- **TARGET RATE**
  - Corporate Rate
  - Corporate Preferred Rate
  - Government & Embassy rate Type A/ Type B
  - Leisure Market Rate
  - High Season/ Low Season
  - Group Rate
- **ADHOG RATE**
- **PACKAGE RATE**
- **FOC**-Free Off Charge

Yield Management

การจัดการรายได้ให้เกิดผลกำไรสูงสุดสามารถพิจารณาได้จาก

กลุ่ม High Yield	**กลุ่ม Low Yield**
Corporate Preferred (กลุ่มลูกค้าเก่า ที่ภักดีต่อโรงแรม)	**Leisure Market** เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาว่างและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว
Gov & Emb/ type A (กลุ่มลูกค้าที่ได้งบประมาณ จากรัฐสูง เช่น สถานทูต, กระทรวงกลาโหม)	**Gov & Embassy/ type B**(กลุ่มลูกค้าที่ได้งบประมาณจากรัฐต่ำ เช่น ข้าราชการ กรม,กอง)
Corporate Group	**Industry** (ราคาต่ำ)
	FOC (Free Off Charge)

กลุ่ม High Yield	กลุ่ม Low Yield
Package **Rack Rate**	

การตลาดท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)

การตลาดท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Marketing) (Tourism Business)

นักท่องเที่ยว (Tourist)

ความหมายของการตลาด การตลาด(Marketing) หมายถึง กระบวนการ วางแผนและการปฏิบัติตามแนวคิดการกาหนด ราคาการส่งเสริมการตลาดและการจัดจาหน่าย สินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่ทาให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

จุดสาคัญของการตลาด

•ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ผู้บริโภค ได้รับความพึงพอใจ

•เป็นการแลกเปลี่ยนความคิด สินค้าและบริการ

อะไร คือ 4 P's

ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix) ผลิตภัณฑ์PRODUCT ราคา PRICE ช่องทางการจำหน่าย PLACE การส่งเสริมการตลาด PROMOTION

Product •สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าทั้งจับต้องได้และไม่ได้•Goods •Services Ideas

Product ผลิตภัณฑ์ มิได้หมายถึง ลักษณะรูปทรงของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

•พื้นฐานของการออกแบบ (Basic Design) เช่น ขนาดของ โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

•การนำเสนอ (Presentation) การสร้างบรรยากาศและ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการ ให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในพื้นที่สาธารณะบริเวณโรงแรม เป็นต้น

Product •การบริการ (Service) การบริการที่ดี เจตคติที่ต่องานบริการ และ บุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบสาคัญ •ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมี จินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

Product นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ยังมีส่วนประกอบที่ สาคัญ ดังนี้ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจาก ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม (Destination Attractions and Environment) •สิ่งอานวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Services) เช่น ที่พัก อาหาร กิจกรรมต่าง ๆ ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์บริการข้อมูล

Product •การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการ เดินทาง โครงสร้างและปัจจัยพื้นฐาน เช่น ถนน ท่าเรือ ยานพาหนะ•ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the Destination) •ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (Price of the customer) ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางด้านการท่องเที่ยว

Product ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยว หมายรวมถึง ผลผลิตที่มีตัวตน สัมผัสได้ ผลผลิตที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ความสะดวกสบายในการ เดินทาง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

Price •การกำหนดราคาสินค้าและการตัดสินใจ เรื่องการเงิน เช่น การผ่อนส่ง •สิ่งที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคา•ต้นทุน •ความสามารถในการซื้อของลูกค้า•สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เช่น คู่แข่ง,กม.

Price •ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยว ไม่แน่นอนคงที่ •มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรมที่นาเสนอ•ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการมีมาก ราคาย่อมสูงขึ้น •ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจ การเมืองในช่วงนั้นอีกด้วยนอกจากนี้ ราคายังมีความสัมพันธ์กับอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา การขึ้น ลง ของราคาน้ามันเชื้อเพลิง ตลอดจนคู่แข่งขัน

Place •การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมได้แก่–การขนส่ง – การคลังสินค้า / การบริหารสินค้าคงเหลือ–การตัดสินใจเรื่องคนกลาง

Place •หมายถึง สถานที่ หรือ ช่องทางการจาหน่าย หมายรวมถึง •แหล่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว•จุดขายทั้งหมดที่ทาให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวหรือสถานที่บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนจาหน่าย การโทรศัพท์ติดต่อลูกค้า หรือระบบการจองที่พักโดยวิธีการสื่อสารอื่น ๆ ระบบการขายตรงหรือ ขายผ่านคนกลาง

Promotion •การโฆษณา: แจ้งข่าวของกิจการและสินค้า โดยผ่าน สื่อต่างๆ และเสียค่าใช้จ่าย•การขายโดยใช้พนักงานขาย: จูงใจด้วยการเจรจา•การส่งเสริมการขาย: เร่งการตัดสินใจซื้อ, ให้ซื้อมาก ขึ้น, มากขึ้น หรือให้ทดลองใช้•การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์:สร้างภาพลักษณ์

Promotion การส่งเสริมการตลาด ต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริม การตลาด อันประกอบด้วยส่วนผสม 4อย่าง คือ •การโฆษณา (Advertising) •การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) •การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) •การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix) มีแนวคิดพื้นฐานมาจากส่วนผสมการตลาดทั่วไป สามารถแบ่ง ออกได้ 10 ประการ ดังนี้

•เวลา (Timing) การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา คือ วันหยุด ฤดูการ ท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

•ยี่ห้อ (Brand) เช่น การจดจาสถานที่ท่องเที่ยว การบริการ สถานที่ ลักษณะทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

ส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix)

•หีบห่อ (Packaging) เช่น การจัดเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การ อานวยความสะดวกอื่น ๆ การนันทนาการ การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

•ราคา (Price) การตั้งราคามีผลต่อยอดการจาหน่ายและความ ประทับใจในสินค้าหรือบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการมากขึ้น แต่ทาให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลง

ราคายังขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และมาตรฐานในการบริการ ณ จุด บริการส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix)

•ช่องทางการจัดจาหน่าย (Channels of Distribution) การนำผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค อาจกระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ขายปลีก หรือใช้วิธีการหลาย อย่างผสมผสานในการจัดจาหน่าย

ส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix)

•ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานของการ ออกแบบ เช่น ขนาดของโรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม น้าใจของพนักงานบริการ

•ในด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามี 2 ลักษณะ คือ มีตัวตน และไม่มีตัวตนภาพลักษณ์ (Image) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เกิดจากองค์ประกอบที่สาคัญ คือ คุณภาพและชื่อเสียงที่ดี

ส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix)

•การโฆษณา (Advertising) เป็นการเผยแพร่ แหล่งท่องเที่ยว ในให้มวลชนรู้อย่างกว้างขวาง กระตุ้นเตือนให้เกิดความต้องการไป สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการทางการท่องเที่ยว

•การขาย (Selling) แนวคิดในการเสนอขายสินค้าหรือบริการ

•การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การวางแผน การตลาดจะประสบความล้มเหลวถ้าปราศจากการประชาสัมพันธ์

ส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix) เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สาคัญ 6 ประการ มีดังนี้

•ข่าว (News) เช่น เมื่อมีบุคคลสาคัญมาเยี่ยมเยียนหรือมาพักใน โรงแรม

•สุนทรพจน์ (Speeches) ได้แก่ การพูดบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการในโอกาสต่าง ๆ

•เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Special Events) เช่น จดหมายข่าว จุลสาร รายงานประจาปี เป็นต้น

ส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix)

•โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual Materials) ได้แก่ การเผยแพร่ ภาพยนตร์ ภาพนิ่ง โทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

•สิ่งแสดงเอกลักษณ์ของหน่วยงาน (Corporate Identify Materials) ได้แก่ สัญลักษณ์เครื่องหมายบริษัท เครื่องแบบ นามบัตร

•กิจกรรมให้บริการแก่สาธารณชน (Public Service Activities) ได้แก่ การช่วยเหลือด้านอุทกภัย การบริจาคทรัพย์ช่วยเหลือเด็กกาพร้า การแจกเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม แก่คนจน เป็นต้น

บทที่ 6
การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดทั้งหมด ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกเป็นส่วนเล็กๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และจะเลือกกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อที่จะวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-4Ps) อื่นๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว

ส่วนของตลาด (Market Segment) กลุ่มของผู้ซื้อที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน

ตลาดเป้าหมาย (Tarket Market) กลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจวางแผนที่จะเข้าไปตอบสนองความต้องการ

ส่วนถือครองตลาด (Market Share) ส่วนของตลาดที่ธุรกิจสามารถเข้าควบคุมได้ หรืออัตราส่วนยอดขาย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) กิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลายๆ กลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อยเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

วิวัฒนาการของแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด

ตลาดรวม (Market aggregation) ลักษณะนี้จะไม่มีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้กฎเกณฑ์ใดๆ ทั้งสิ้น

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดหนึ่งๆ เป็นตลาดย่อยๆ โดยเมื่อแบ่งเป็นตลาดย่อยแล้วจะเห็นถึงความแตกต่างและความหมายในแต่ละส่วน

ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

- ต้องสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าในแต่ละส่วนได้ไม่ยาก (Measurability)
- สามารถมุ่งการตลาดไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ (Accessibility)
- แบ่งตลาดแล้วควรมีจำนวนลูกค้าในแต่ละส่วนมากพอที่จะทำกำไรให้แก่บริษัทได้คุ้มค่า (Substantial)

- เมื่อแบ่งตลาดแล้ว แต่ละกลุ่มต้องการบริการที่แตกต่างกัน (Defensible)
- ต้องการบริการของนักท่องเที่ยวในแต่ละส่วนแบ่งตลาด ต้องคงทนถาวรอย่างน้อย 5 ปี (Durable)
- การแข่งขัน ต้องพิจารณาจำนวนคู่แข่งขันในตลาดส่วนนั้น

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

- สามารถใช้งบประมาณการตลาดได้คุ้มค่าตรงกับความพอใจของนทท. แต่ละกลุ่ม
- สามารถมองเห็นความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น
- วางตำแหน่งสินค้าบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะกับลูกค้าเป้าหมาย
- เลือกเครื่องมือวิธีการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้ใช้บริการได้

วิธีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

- **ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์** (Geographic Segmentation) การแบ่งตามถิ่นที่อยู่ ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก
- **ตามลักษณะของประชากร** (Demographic Segmentation) การแบ่งตามลักษณะรวมหน่วย (profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดครอบครัว ฯลฯ
- **ตามลักษณะจิตวิทยา** (Psychographic Segmentation) การแบ่งตามลักษณะความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต
- **การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์** (Behavioristic Segmentation) การแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ได้แก่
    - โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) แยกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง เช่น ทางธุรกิจ การพักผ่อน
    - การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits Sought) ที่ควรได้รับมากที่สุดจากการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว เช่น นักธุรกิจต้องการการบริการระดับสูง บริการส่วนตัวที่หรูหรา รวดเร็ว สะดวกสบายถูกต้อง และตรงเวลา ลูกค้ากลุ่มครอบครัว แสวงหาประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน และจะขึ้นอยู่กับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ในการเลือกสถานที่และการบริการการท่องเที่ยว
- **การแบ่งส่วนตลาดตามระดับราคาของการบริการ** (Price Segmentation) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ
    - ระดับหรูหรา (Delux Tourism) ต้องการการเอาใจใส่มาก มีอำนาจการซื้อสูง ผู้ประกอบ

ธุรกิจสามารถทำกำไรได้มาก

- ระดับปานกลาง (Middle Class Tourism) สามารถตอบสนองความต้องการครบถ้วน ต้องการการบริโภคที่เหมาะสม ผู้ประกอบการทำกำไรได้ค่อนข้างมาก
- ระดับมวลชน (Mass Tourism) นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าและบริการแบบเรียบง่าย ราคาถูก ไม่ต้องเอาใจมาก ผู้ประกอบการทำกำไรได้น้อย

การแบ่งส่วนตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ใช้การพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก นโยบายการบินพาณิชย์ อัตราแลกเปลี่ยนเงิน แนวโน้มและศักยภาพของแต่ละตลาด ดังนี้

- ตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง (Hight Potential Markets) ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี ออสเตรเลีย อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี อเมริการ
- ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง (New Prime Markets) ได้แก่ จีน เนเธอร์แลนด์ กรีซ บราซิล สหรัฐอาหรับเอมิเรต คูเวต ออสเตรีย อัฟริกาใต้
- กลุ่มตลาดอื่นๆ (Other Prime Markets) มีการเดินทางมาบริโภคสินค้าและบริการในระดับคงที่ ได้แก่ มาเลเซีย ไต้หวัน ฮ่องกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย นิวซีแลนด์

การแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ และลักษณะของประชากร ได้แก่

- ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia)
- ภูมิภาคยุโรป (Europe)
- ภูมิภาคอเมริกา (The Americas)
- ภูมิภาคเอเชียใต้ (South Asia)
- ภูมิภาคโอเซียเนีย (Oceania)
- ภูมิภาคตะวันออกกลาง (Middle East)
- ภูมิภาคอัฟริกาใต้ (Africa)

กลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจการจัดนำเที่ยว

นิยมแบ่งกลุ่มจากลักษณะประชากร สถานภาพ พฤติกรรมการบริโภค กิจกรรมการท่องเที่ยวและระดับราคา ดังนี้

- กลุ่มตลาดชั้นดี
- กลุ่มตลาดค่อนข้างดี จัดบริการPackage Tour แบบพิเศษ
- กลุ่มตลาดปานกลาง จัดบริการ Package Tour แบบธรรมดา ระยะสั้น
- กลุ่มตลาดประหยัด เดินทางระยะสั้น และมีงบประมาณจำกัด
- กลุ่มอิสระ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มาซื้อบริการบางจาก

เทคนิคของการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เป็นการหาปัจจัยต่างๆ ที่เป็นจุดร่วมของความพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- ความชอบเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน
- กิจกรรมการท่องเที่ยวตามศักยภาพของทรัพยากร
- ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
- วัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเหมือนกัน
- การเข้าถึงส่วนแบ่งตลาด โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด
- การป้องกันให้พ้นจากคู่แข่ง พิจารณาจากลักษณะพิเศษของกลุ่ม

บทที่ 7
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Product (สินค้า)

สินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น แตกต่างจากจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้(Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่สามรถจับต้องได้(Tangible Product) หรือทดลองใช้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวนั้นคือการซื้อ ความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่า เมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ คาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีห้องเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯ ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และขอจองโรงแรมระดับ 4ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่ารงแรมระดับ 4 ดาวต้องมีบริการเหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม

ความคาดหวังนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

ระดับผลิตภัณฑ์บริการ (The level of service product)

- ผลประโยชน์หลัก (Core benefit)
- ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product)
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)
- ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product)
- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The potential product)

1. ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) คือ ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพักผ่อน

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) คือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่นักการตลาดสร้างขึ้นมา ได้แก่ ตัวอาคาร ห้องนอน เตียง ห้องน้ำ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงแรมที่ปลอดภัย ห้องพักที่สะอาด สงบ เตียงนอนที่สะอาด หมอน ผ้าห่ม

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) คือ ข้อเสนอของผู้ขายที่**ทำให้เกิดความแตกต่าง**จากบริการของคู่แข่งขันและเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้ลูกค้ามากขึ้น ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์สี เคเบิลทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างอาบน้ำ บริการซักรีดช่วยแก้ปัญหา การให้ข้อมูล การให้คำแนะนำ

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The potential product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่งขัน ได้แก่ ห้องชุด (ห้องนอนย่อย ,มีห้องรับแขกในห้องนอน) คอมพิวเตอร์ โทรสารในห้องพัก ไวน์ , ห้องเลี้ยงเด็ก, ห้องอาบน้ำสุนัข

ตัวอย่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของ “โรงแรม”

1. **ผลประโยชน์หลัก (CORE BENEFIT)** ได้แก่ การพักผ่อน
2. **ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (BASIC PRODUCT)** ได้แก่ ตัวอาคาร ห้องนอน เตียง ห้องน้ำ
3. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (EXPECTED PRODUCT)** ได้แก่ โรงแรมที่ปลอดภัย ห้องพักที่สะอาด สงบ เตียงนอนที่สะอาด หมอน ผ้าห่ม
4. **ผลิตภัณฑ์เสริม (AUGMENTED PRODUCT)** ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์สี เคเบิลทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างอาบน้ำ บริการซักรีด การช่วยแก้ปัญหา การให้ข้อมูล การให้คำแนะนำ
5. **ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (POTENTIAL PRODUCT)** ได้แก่ ห้องชุด (ห้องนอนย่อย ห้องรับแขก) คอมพิวเตอร์ โทรสารในห้องพัก ไวน์

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมนั้น แตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่น ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้(Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้(Tangible Product) หรือทดลองใช้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวนั้นคือการซื้อ ความคาดหวัง(Expectation) เท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่าเมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆคาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีห้องเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้าอันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และขอจองโรงแรมระดับ4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่ารงแรมระดับ4 ดาวต้องมีบริการเหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม

ความคาดหวังนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองเป็นผู้ประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

บทที่ 8
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด(Demand) และจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด(Supply)อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาดังต่อไปนี้

1. ฤดูกาล(Seasonal) ความปรกติราคาผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

2. มาตรฐานการบริการ(Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

3. ทิศทางและแนวโน้มความนิยม(Trend)จะเป็นตัวกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทางด้านการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้เป็นหลายลักษณะดังต่อไปนี้

- ลักษณะปกติตามวงจร(Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา
- ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ(Parabora)ซึ่งจะขึ้นลงในช่วงเวลาอันสั้นและจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง
- ลักษณะขึ้นแบบถาวร(Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด
- ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว(Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

4. ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นการกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมภูเขาน้ำแข็ง ซึ่งในทุกๆปีจำนวนภูเขาน้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือ การเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคา ได้แก่

- ราคาที่ยืดหยุ่นได้ (Flexibility)
- ระดับราคา
- เงื่อนไขการชำระเงิน (Terms)
- การสร้างความแตกต่างด้านราคา
- การให้ส่วนลด (Discounts)
- ส่วนยอมให้ (Allowances)

ในขณะที่ผู้จัดการทางด้านการตลาดจัดผลิตภัณฑ์ สถานที่และ การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมเขาก็จะต้องตัดสินใจในการกำหนดราคาให้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะพิจารณาถึงลักษณะของคู่

แข่งขันในตลาดเท่าๆ กัน การขายโดยการใช้Mark up แล้วให้ส่วนลด(Discount) ซึ่งก็เป็นวิธีการหนึ่งในการดำเนินการทางการตลาด

การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา(Psychological Pricing)

1. แนวระดับราคา(Price line)

2.การตั้งราคาอย่างมีศักดิ์ศรีเหนือระดับราคาที่ตลาดแข่งขันกัน(Prestige Price above competitive market levels)

3. การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติกันมาในระดับราคาตลาด(The use of customary prices at the market level)

แนวระดับราคา

เป็นนโยบาย และกลยุทธ์ราคาที่เป็นที่นิยมกันมาก ในหมู่ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ในทางปฏิบัติการตั้งราคาอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการเลือกตัวเลขในราคาผลิตภัณฑ์ที่มี จำนวนจำกัดเพียงไม่กี่ตัว เช่น ผู้แทนจำหน่ายรองเท้ายี่ห้อหนึ่ง อาจกำหนด ราคาจำหน่ายรองเท้าไว้เพียงระดับคือ 89 บาท 119 บาท 149 บาท และ 199 บาท เท่านั้น ฝ่ายบริหารไม่ประสงค์ที่จะให้มีแนวระดับราคามากเกินไปหรือน้อยเกินไป และจะต้อง ใช้ความระมัดระวังมิให้แนวระดับราคาเป็นตัวเลขที่ใกล้หรือต่างกันมาก จนเกินไป ถ้าแนวระดับราคาใกล้เคียงกันมากเกินไป ผู้บริโภคจะไม่สามารถมองเห็นได้ว่าทำไมผลิตภัณฑ์รายการหนึ่งจึงสูงกว่าอีกรายการหนึ่ง แต่ถ้าแตกต่างกันมากจนเกินไป บริษัทอาจจะขาย ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้ เพราะลูกค้าบางคน อาจต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่อยู่ระหว่างแนวระดับราคาสองระดับที่บริษัทได้กำหนดไว้

การตั้งราคาอย่างมีศักดิ์ศรี

คือ ราคาที่เหนือระดับราคาตลาดที่แข่งขันกัน ในบางครั้งผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีก อาจตั้งราคาสูงกว่าราคาในระดับตลาดผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การตั้งราคาชั้นสูงเป็นการชั่วคราวหรือถาวร ซึ่งอาจนำวิธีนี้มาใช้ได้ โดยปกติการตั้งราคาตามวิธีนี้จะกระทำได้ ก็ต่อเมื่อ ผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะพิเศษหรือแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตคนอื่นหรือในกรณีที่ ผู้ขายมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

การใช้ราคาที่ถือปฏิบัติกันมาในระดับราคาตลาด

ในบางกรณีผู้ผลิตควรกำหนดราคาไว้อย่างเดียวกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คุณภาพเดียวกัน ราคาก็ควรจะเท่ากัน เช่น ราคาของน้ำอัดลมจะเท่ากันเป็นส่วนใหญ่ในระดับการค้าปลีกยังมีการใช้นโยบายในการตั้งราคาเชิงจิตวิทยากันอย่างกว้างขวางอีกอย่างหนึ่งก็คือผู้ตั้งราคาขายโดยใช้ตัวเลขพิเศษเช่น 19 บาท 49 บาท แทนที่จะเป็น 20 บาท หรือ 50 บาท เพราะผู้บริโภคจะเห็นราคา 199 บาท จะถูกกว่าราคา 20 บาทมาก และผู้ค้าปลีกเชื่อว่าการตั้งราคาในจำนวนที่ออกเศษจะทำให้ได้ปริมาณการขายที่สูงกว่า ร้านค้าที่ขายของมีคุณภาพสูง ราคาแพงจะเลี่ยงการตั้งราคาให้ดูน้อย เป็นต้นว่าจะตั้งราคาไว้ขวดละ 500 บาท แทนที่จะเป็น 499 บาท

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์องค์กรธุรกิจ ได้กำหนดราคา เพื่อให้เกิดการขายได้เหมาะสมกับอำนาจซื้อของผู้บริโภค และคุ้มกับต้นทุนผลิตภัณฑ์ โดยมีการกำหนดการคำนวณจุดคุ้มทุน(Break Even Point) ซึ่งเป็นปริมาณการผลิตที่ได้คุ้มทุนพอดี

บทที่ 9
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจโรงแรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีคุณสมบัติที่ต้องสามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. <u>จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า(Direct Sale) หรือ (B to C - Business To Customer)</u> ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือผลิตภัณฑ์จะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่นกล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ราคาโดยที่มิต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป ที่ยังใช้กันอยู่มากคือการมีตัวแทนฝ่ายขาย(Sale Person) ทำหน้าที่พบปะและเสนอขายบริการต่างๆของโรงแรม

2. <u>จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (B to B – Business to Business)</u> การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก(Retail) และการค้าส่ง(Wholesales) ตัวอย่างเช่น ซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยได้โดยผ่าน บริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ(B to B) และบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ(B to C) การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้างและลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน(Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันท่วงที

3. <u>การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ(B to B to C – Business to Business to Customer)</u> ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่างๆที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือ ไม่มีศักยภาพเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศส ต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทยเจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการดำเนินงาน ข้อดี

ของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสภาวะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ดีวิธีการดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่นNovotel Group หรือ Hyatt Hotel

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่ง ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกันยกตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชียได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง(BtoC) เท่านั้น โดยใช้ระบบInternetให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าวถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของผลิตภัณฑ์(Product Position) ที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง

PLACE (สถานที่ หรือ ช่องทางการจำหน่าย) แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ได้แก่

- การกระจายผลิตภัณฑ์
- คนกลาง
- การเลือกทำเลที่ตั้ง
- การขนส่ง และการคลังผลิตภัณฑ์
- การจัดการช่องทางการจำหน่าย

การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ

เกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง 2 ประการ

- **การเข้าถึงได้ (Accessibility)**
- **ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability)**

การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ

- เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ
- เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้
- การให้บริการทางไกล
- การคมนาคมขนส่ง
- ความเหมาะสมของที่ตั้งกับประเภทโรงแรม
- ความปลอดภัย

ช่องทางในการนำเสนอบริการ

- การขายตรง (Direct Sales)

- ตัวแทนหรือนายหน้า(Agent or Broker)
- ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ(Sellers' and Buyers' Agents)
- ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ (Franchises and Contracted Service Deliverers)
- การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิคส์ (Electronic Channels)

บทที่ 10
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อเชิญชวนหรือทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการล่วงหน้า

การจัดการส่งเสริมการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวนอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวนั้นสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

1. การจัดส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง(Product Promotion) เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า(Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ

2. การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น(Joint Promotion) เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยมิได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตามข้อเสียของการจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วแถมโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

3. การจัดส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า(Brand Awareness)เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริจาค หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ เพื่อสร้างภาพ(Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับหลักการตลาดเบื้องต้นนั้น จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางด้านการตลาดมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อนึ่งยังมีข้อปลีกย่อยของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆอีกนอกเหนือจากหลักการเบื้องต้นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. การจัดการวางแผนองค์การ ควรวางหลักการในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนโดยจัดวางหลักการของธุรกิจตามลักษณะหรือตามแนวทางการดำเนินงานโดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว(Travel Agent) จัดแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

- Inbound Tour หรือทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยว
- Outbound Tour หรือคนในประเทศเดินทางออกนอกประเทศ
- Domestic Tour หรือการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- Ticketing Agent หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และสำรองที่นั่ง โดยไม่เน้นการขายแบบทัวร์ที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่
- Marketing presentation Agent รับจัดและบริหารการตลาดให้กับสินค้าด้าน

การส่งเสริมการตลาดมีด้วยกัน 5 ช่องทางคือ

1. Advertising (การโฆษณา)
2. Public Relations (การประชาสัมพันธ์)
3. Sales Promotion (การส่งเสริมการขาย)
4. Direct Marketing (การตลาดตรง)
5. Personal Selling (การขายโดยบุคคล)

Advertising	Public Relations	Sales Promotion	Direct Marketing	Personal Selling
เป็นการชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการซื้อและเข้าถึงประชาชนได้มาก **<u>การโฆษณาทำงานอย่างไร</u>** -ทำให้ลูกค้าสังเกตโดยใช้สี,ขนาด,สโลแกนให้รับรู้และเข้าใจได้ง่าย -ทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์โดยเสนอแนวทางแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า	คือ แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน ข้อความจะออกมาในรูปของข่าวสารมากกว่าการสื่อเพื่อการขาย **<u>งานที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์</u>** -การสร้างและ	การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้วิธีหรือการให้ข้อมูลต่างๆ ที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อโดยเร็ว **<u>วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย</u>**	คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้นักการตลาดสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง เช่น การส่งจดหมายไปยังลูกค้า การสื่อสารผ่านทางอินเตอร์เนต **<u>การตลาดตรงของโรงแรม</u>** มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.แนะนำสินค้าใหม่ เช่น เมื่อมีการปรับปรุง	คือ การนำเสนอโดยการสนทนากับผู้ซื้อ 1 คน หรือมากกว่า โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะขาย และเหมาะกับการขายสินค้าที่มีข้อมูลรายละเอียดมาก **จุดเด่นของการขาย** -สามารถชี้แจงรายละเอียดของสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ -สามารถสังเกต

Advertising	Public Relations	Sales Promotion	Direct Marketing	Personal Selling
-ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ในตัวสินค้า -ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยการให้ข้อมูลว่าจะซื้อได้อย่างไร และที่ไหน	รักษาภาพลักษณ์ขององค์กร -การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือการตอบข้อร้องทุกข์ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจและไม่ให้ลูกค้าพูดถึงองค์กรในทางลบ	1.ทำให้รู้จักและต้องการทดลองใช้สินค้า เช่น การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์โดยไม่คิดมูลค่า 2.เพื่อรักษาลูกค้าและให้รางวัลกับลูกค้าประจำ	ห้องพัก หรือเปิดร้านอาหาร หรือมีบริการใหม่ๆที่ต้องการแจ้งให้ลูกค้าทราบ 2.เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เช่น การส่งแพ็คเก็จต่างๆในราคาพิเศษ 3.เพื่อดึงดูดลูกค้าเก่าไว้	ท่าทีของลูกค้าและปรับวิธีการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า -สามารถตอบข้อซักถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที
<u>การโฆษณาของโรงแรม</u> โรงแรมส่วนใหญ่นิยมโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ **<u>ปัจจัยสำคัญในการเลือกสื่อโฆษณา</u>** - สื่อนั้นครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมหรือไม่ - สื่อนั้นสามารถสื่อสารข้อความอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่	**<u>งานที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์</u>** -การสื่อสารภายในองค์กรทำหน่าที่สื่อสารความเป็นไปของโรงแรมให้พนักงานทราบเพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร **<u>การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม</u>** โรงแรมนิยมทำประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆเช่น -ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น มีร้านอาหารใหม่	เป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดความภักดี และไม่หันไปใช้สินค้าของคู่แข่ง 3.เพื่อให้เข้าถึงตลาดใหม่ 4.เพื่อให้คนนิยมและมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า **<u>การส่งเสริมการขายของโรงแรม</u>** โรงแรมนิยมทำกันนอกฤดูท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการชักนำให้ลูกค้าซื้อในช่วงอุปสงค์ต่ำ การส่งเสริมการ	**<u>จุดเด่นของการตลาดตรง</u>** สามารถใส่ของตัวอย่าง ของแถมไปได้ด้วย(ในกรณีจดหมายตรง) สามารถเสนอความคิดสร้างสรรค์ต่างๆได้มาก **จุดด้อย** ถ้านำเสนอได้ไม่ดี เช่นรูปแบบที่ไม่น่าสนใจก็อาจจะถูกทิ้ง หรือลูกค้าไม่ได้เปิดออกดู	

Advertising	Public Relations	Sales Promotion	Direct Marketing	Personal Selling
	มีการสร้าง Spa ใหม่ -ประชาสัมพันธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การปรับปรุงห้องจัดเลี้ยงใหม่,การสอนทำขนมไทยให้กับแขกที่มาพัก -การประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การช่วยบริจาคโลหิต	ขายของโรงแรมสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น2 ประเภท คือ **1.การส่งเสริมการขายไปยังลูกค้า** - ลูกค้าประเภทบุคคล เช่น การขายแพ็คเก็จช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ได้แก่ แพ็คเก็จสำหรับวันหยุดสุดสัปดาห์ แพ็คเก็จสำหรับครอบครัว		
		การลดราคาสำหรับการพักระยะยาว **2. การส่งเสริมการขายไปยังผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว** - มีวัตถุประสงค์ที่จะเสนอรางวัลให้กับผู้ขาย ได้แก่ บริษัททัวร์สำหรับการขายปริมาณมาก		

บทที่ 11

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

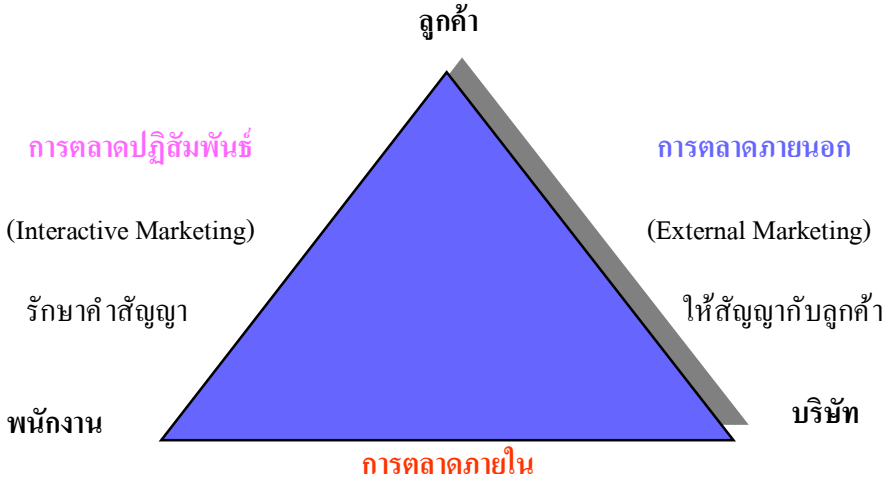
PEOPLE (บุคคล) หมายถึง บุคลากรผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ได้แก่

- พนักงาน ผู้ให้บริการของกิจการ
- ลูกค้า ผู้รับบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของกิจการ
- ลูกค้าคนอื่นๆ ที่รับบริการอื่น

การจัดการทรัพยากรบุคคลและลูกค้า

ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของธุรกิจโรงแรมสามารถอธิบายเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

ตรัยกรรมการตลาดบริการ
(การตลาดที่สำคัญ 3 ประเภทในการบริการ)



ที่มา : Kotler, 1994, pp.469-470; Zeithaml and Bitner, 2000, pp. 15-17.

ความหมายของบุคคล (People) ในตลาดบริการ

หมายถึง "ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ(ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึง พนักงานของกิจการลูกค้า(ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้นด้วย"

ความสำคัญของบุคคลในการตลาดบริการ

- บุคคลเป็นองค์ประกอบที่ 5 ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- พนักงานมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการให้บริการ
- ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้
- พนักงานต้องให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับบทบาทที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

บทบาทของพนักงานส่วนหน้าในงานการตลาดบริการ

พนักงานมีบทบาทในการเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Boundary Spanning Roles) โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ

1 เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

2 เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

"พนักงานงานส่วนหน้า" เป็น ผู้ที่ทำหน้าที่ เชื่อมโยง "ลูกค้าภายนอก องค์กร" และ "สิ่งแวดล้อมภายนอก" กับ "การปฏิบัติงานภายใน" ขององค์กร (Boundary Spanners)เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการบริการ

สาเหตุของความขัดแย้งในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนหน้า

- Person/ Role conflict (ตนเอง กับ หน้าที่)
- Organisation/ Client Conflict (องค์กร กับลูกค้า)
- Interclient Conflict (ลูกค้ากับ ลูกค้าคนอื่น)

การตลาดภายใน (Internal Marketing)หมายถึง

กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการหาวิธีการที่จะพัฒนาให้พนักงานมี "จิตสำนึกในการให้บริการ" (Service Minded)หรือ "มีจิตสำนึกอยู่ที่ลูกค้า" (Customer-conscious employees) โดยตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าและ "รักการให้บริการ"

แนวความคิดของการตลาดภายใน

"วิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้พนักงานในองค์กรมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้านั้น จะต้องอาศัยการจูงใจ ด้วยวิธีการที่มีลักษณะคล้ายกับมาตรการทางด้านการตลาด ด้วยวิธีการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่คล้ายกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดตามปกติขององค์กร"

กิจกรรมทางด้านการตลาดภายใน

ความสำคัญของการตลาดภายใน

- “พนักงาน” เป็นทรัพยากรที่มีค่าสำหรับองค์กร
- สำหรับลูกค้า พนักงาน คือ องค์กร
- พนักงาน คือ บริการ
- พนักงาน คือ นักการตลาด ขององค์กร
- ความสำเร็จของ “ การตลาดภายนอก ” ขององค์กรจะไม่เกิดขึ้น ถ้าปราศจาก “ การตลาดภายใน ” ที่ดี
- ช่วยให้องค์กรได้รับคนเก่งและคนดีเข้ามาทำงานมากยิ่งขึ้น
- ช่วยสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี และช่วยให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน
- ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรและลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพนักงาน

(ต้องทำ“การตลาดภายใน” ก่อนทำ “การตลาดภายนอก”)

วัตถุประสงค์ของการตลาดภายใน

- เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าพนักงานทุกคนในองค์กรได้รับการจูงใจให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า (service - Mindness) เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ในฐานะ “ นักการตลาดชั่วคราว” (Part - time Marketers) อย่างดีที่สุดโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก
- เพื่อสรรหาและรักษาพนักงานที่ดีขององค์กร

การฝึกอบรม (Training)

- การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาแนวคิดแบบองค์รวม
- การฝึกอบรมเสริมสร้างและพัฒนาทัศนคติที่ดีต่องานบริการ
- การฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทักษะในด้านการสื่อสาร การขาย และการให้บริการ
- กิจกรรมทางด้านการตลาดภายใน
- สำหรับพนักงานทั่วไป (ที่ไม่ได้อยู่ในฝ่ายการตลาด)

  -ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การบริการ” ที่เน้นลูกค้าเป็นหลักและวิธีการ ดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวเช่น Service Mission, Objectives, Strategy

  -ความรู้เกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพของตัวสินค้า /บริการ และ“promise”

  -ความรู้ และ ทักษะ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน

  -ทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าและความเต็มใจในการให้บริการ(Customer-consciousness and Service-mindedness)
- สำหรับพนักงานที่ให้บริการ (ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง) และพนักงานที่สนับสนุนการให้บริการ

  - ทักษะในการติดต่อสื่อสาร (Communication Skill)

  - ทักษะในการให้บริการ (Service-related Skill)

การมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้พนักงาน (Empowerment) หมายถึง

" การที่องค์กรให้อำนาจพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า (Contact Personnel) สามารถที่จะติดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้า หรือเพื่อตอบสนองความต้องการพิเศษของลูกค้าได้ด้วยตนเอง โดยที่ไม่ต้องขออนุมัติจากหัวหน้าตามลำดับชั้น

ประโยชน์

- พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานสูงขึ้น
- ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการขององค์กรมากขึ้น
- การเสนอความคิดใหม่ๆในการปรับปรุงบริการมากขึ้น
- ต้นทุนลดลงและ ประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้พนักงาน

- กลยุทธ์พื้นฐานของธุรกิจ
- ลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ประเภทของเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ
- สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ
- ทัศนคติของพนักงาน

ความสำคัญของลูกค้าในการนำเสนอบริการ

นักตลาดบริการแบ่งประเภทลูกค้า 2 กลุ่ม คือ

1. ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการ
2. ลูกค้าคนอื่น

ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

- การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการอยู่ในระดับน้อย
- การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการอยู่ในระดับปานกลาง
- การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการอยู่ในระดับมาก

การจัดการการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการนำเสนอบริการ

- ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อกิจการ
- ต้องสื่อสารกับลูกค้าถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการและกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้บริการด้วยตนเอง
- ต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
- ต้องทดสอบกระบวนการให้บริการแบบใหม่ก่อนที่จะเริ่มใช้จริงเสมอ
- ต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า
- สอนให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการใช้บริการจากเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่

- คอยติดตามและประเมินผลการให้บริการของกระบวนการใหม่อยู่เสมอ

ความพร้อมในเรื่องทรัพยากรที่สนับสนุนการบริการ(Resource availability)

-ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

-เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า

-ความช่วยเหลือของพนักงานที่สนับสนุนการให้บริการ

-การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง

ประโยชน์ของการตลาดภายใน

- ช่วยให้องค์กรได้รับ“คนเก่ง&คนดี” มาทำงานมากขึ้น
- สามารถรักษา“คนเก่ง&คนดี” ให้อยู่กับองค์กรนานขึ้น
- สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และช่วยให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดี
- ลดความขัดแย้งและปัญหาต่างๆที่เกี่ยวกับพนักงานในองค์กร (เช่น การนัดหยุดงาน การประท้วง เป็นต้น)
- ช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสูงขึ้น
- ช่วยให้คุณภาพการให้บริการขององค์กรดีขึ้น
- ลูกค้ามีความพอใจในบริการขององค์กรมากขึ้น
- ลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรสูงขึ้น
- ช่วยส่งเสริม Relationship Marketing ให้กับองค์กร
- ยอดขาย ส่วนครองตลาด และผลกำไร ของกิจการเพิ่มสูงขึ้น

คุณสมบัติของผู้บริการที่ดีในธุรกิจโรงแรม

ผลสำเร็จของผู้บริการในการประกอบธุรกิจด้านธุรกิจโรงแรมนั้น มีองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น การมีทักษะ ความเชี่ยวชาญความรู้ที่แท้จริงซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการบริการได้ดังนี้คือ

1.ผู้บริการที่ดีจะต้องทำให้แขกเกิดความประทับใจในการต้อนรับด้วยการแสดงความรู้สึกท่าทางที่เป็นกันเองฉันท์มิตรต่อแขก พร้อมกันนั้นก็ต้องรู้จักสร้างบรรยากาศด้วยความโอบอ้อมอารีมีไมตรีจิตระหว่างพนักงานบริการกับแขกผู้มาใช้บริการ การสร้างความประทับใจในการบริการต่อแขกแขกจะเกิดความรู้สึกที่ดีและนำเอาความประทับใจนี้ไปบอกกล่าวกันต่อ ๆ ไป

2.บริการที่ดีต้องให้บริการในคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นพิเศษสำหรับแขก อาหารที่ดีต้องสดจริง อาหารร้อนต้องรวดเร็วทันใจ ความสะอาดเป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้สิ่งต่าง ๆ ที่มีคุณภาพล้วนเป็นความจำเป็นและสำคัญในธุรกิจโรงแรม

3. ผู้บริการที่ดีต้องปฏิบัติงานด้วยความมั่นใจ จัดการในการบริการได้อย่างเหมาะสม และทำให้เกิดผลกำไร การที่จะบริหารงานให้เกิดผลกำไรนั้น ๆ ต้องเรียนรู้ถึงความเหมาะสมทั้งคุณภาพปริมาณ และราคาควบคู่กันไป ราคาอาหาร ห้องพัก จำเป็นต้องสัมพันธ์กันในด้านคุณภาพราคาหากจัด

ได้เหมาะสมบริการให้มีรายได้มากกว่ารายจ่ายในสภาพที่ดีและแขกประทับใจ ก็จะทำให้ธุรกิจเกิดกำไรอย่างสูงและต่อเนื่อง แต่ถ้าหากผลกำไรที่ได้ออกมาในทางลบของการบริการ นั่นแสดงถึงความสูญเสียการใช้บริการ และการสนับสนุนจากบุคคลผู้ใช้บริการของเราไป กุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จในด้านกำไร ขาดทุน หรือจุดคุ้มทุนในการบริการนั่นก็คือ การมีทีมงานที่ดีในการจัดการภายใต้การจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสม

4. ผู้บริการที่ดีต้องมีความรู้และประสบการณ์ในงานบริกาครของตนเป็นอย่างดี คำว่าความรู้อาจหมายถึงความรู้ทางวิชาการหรือทางทฤษฎี และทางปฏิบัติที่ได้เล่าเรียนมาหรือฝึกอบรมมา ผู้บริการต้องเข้าใจศาสตร์ของงานของตนอย่างัดเจน และนอกจากนี้แล้วความมีความรู้ด้านอื่นที่เกี่ยวข้องประกอบอีกด้วยผู้บริการที่ดีควรจะต้องผ่านประสบการณ์ในการบริการมาพอสมควร เพราะนั่นเป็นสิ่งที่จะสามารถทำให้องค์กรอยู่รอดปลอดภัยหรือไม่ การรู้จักแก้ปัญหา การเข้าใจในการอบรมสั่งสอนเป็นสิ่งที่จำเป็น ธุรกิจการให้บริการมีความต้องการสูง สำหรับผู้ที่จะสามารถให้คำปรึกษา และคอยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ เพราะคำว่างานบริหารนั้นหากผู้บริการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่สามารถแก้เหตุการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงทีแล้ว ทุกอย่างอาจสายเกินไปสำหรับการแก้ไข นั่นหมายความว่า ลูกค้ากำลังจากคุณไปอย่างไม่มีว ันหวนกลับมาอีก

5. ผู้บริหารที่ดีต้องเป็นผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้บริหารต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อจะได้ปรับปรุงให้มีสิ่งใหม่ ๆ เสมอในภาวะที่การแข่งขันสูง ในธุรกิจโรงแรม การที่เรามีสินค้าและบริการที่แปลก แตกต่าง เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความตื่นเต้น และพอใจที่จะมาใช้บริการ การเป็นผู้นำทางความคิดย่อมทำให้บุคคลต่าง ๆเกิดความเชื่อถือและยกย่อง ซึ่งจะเป็นหนทางไปสู่ความสำเร็จของผู้บริหารเป็นอย่างดี

6. ผู้บริการที่ดีควรมีความรู้ในภาษาต่างประเทศ ในยุคปัจจุบันภาษาต่างประเทศที่เป็นที่ยอมรับในสังคมโลก นับว่ามีบทบาทในธุรกิจโรงแรมมาก เพราะการบริการไม่อาจเลือกบริการได้ ผู้ให้บริการต้องบริการบุคคลทุกชาติ ทุกศาสนา ทุกภาษาและลูกค้านั้นเดินทางมาจากทั่วโลกทีเดียว ดังนั้นผู้บริหารในยุคนี้ควรมีความรู้ทางภาษาต่างประเทศสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างไม่มีอุปสรรค ซึ่งจะสามารถทำให้ทุกอย่างจากยากเป็นง่ายได้อย่างดีทีเดียว

7. ผู้บริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบสูง ความรับผิดชอบของผู้บริการจะเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริหารเกิดสำนึกในความเป็นผู้นำ ผู้บริการต้องทำตนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดคามรู้สึกศรัทธาและเชื่อมั่นว่าไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้น ผู้บริการจะเข้ามามีส่วนในการรับผิดชอบด้วยหากงานใดเกิดการผิดพลาดผู้บริการจะเข้ารับหน้าทันที และพร้อมเสมอที่จะทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาดในครั้งต่อไป

ลักษณะของพนักงานบริการที่ไม่น่าประทับใจ

- ตั้งหน้าตั้งตาหลับ
- จับกลุ่มนินทา
- ปล่อยให้ลูกค้ารอ
- หน้างอทั้งวัน
- เกี่ยงกันไม่รับลูกค้า
- มุ่งแต่งหน้าทาปาก
- ธุระมากไม่สนใคร
- พูดอะไรไม่น่าฟัง
- นั่งอ่านแต่หนังสือ
- งานฝีมือขยันทำ
- งานประจำทำไม่เป็น

บทที่ 12

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม Productivity and Quality

คือผลิตภาพซึ่งคำนึงถึงควบคุมต□นทุนในการบริหารงาน การบริหารต□นทุนให□เกิดประสิทธิภาพรวมถึงการสร□างกำไรของธุรกิจ และการพัฒนาคุณภาพของการให□บริการเพื่อสร□างเอกลักษณ□ของบริการ(Service Differentiation)**ทำให□ผู□บริโภคนั้นเกิดความภักดี(Loyalty) และพึงพอใจ(Satisfaction)ในการบริการ**

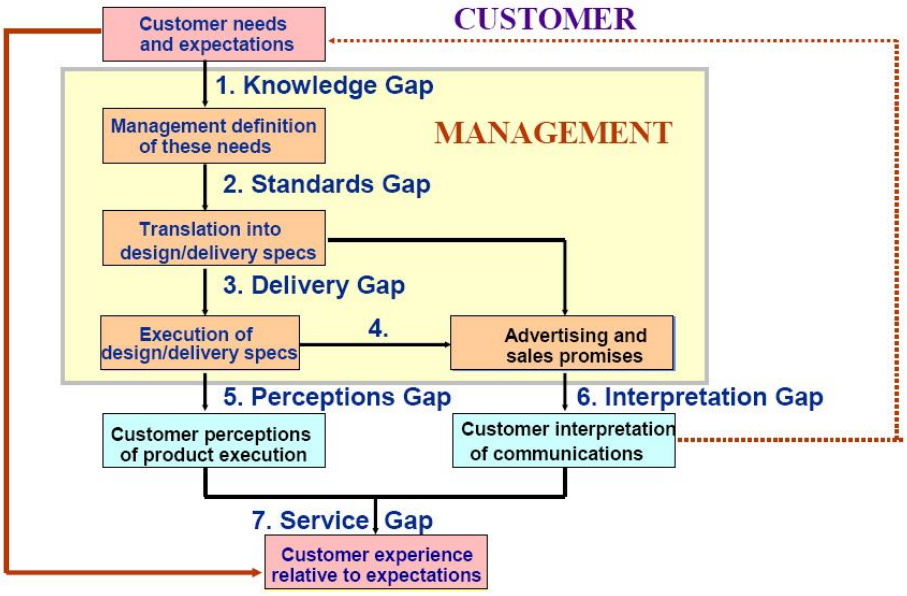
สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจโรงแรมคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ คุณภาพการบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการลดช่องว่างการบริการลง

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอดังนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อนี้ไปเพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ
2. ระดับคุณภาพการบริการ
3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

ความคาดหวัง ความพึงพอใจและการรับรู□เกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ

ความคาดหวัง(Expectation)จากงานบริการนั้นเกี่ยวข□องกับการประเมินคุณภาพในงานบริการ เพราะหากการส□งมอบบริการสามารถทำได□ตามที่ลูกค□าคาดหวังหรือเกินคาด ลูกค□าจะเกิดความพึงพอใจ(Satisfaction) กับงานบริการ ซึ่งความคาดหวังจากงานบริการนี้ลูกค□าอาจต□องมีการทำนายระดับบริการที่จะได□รับตามป□จจัยของสถานการณ□ในขณะไปใช□บริการว□าการรับรู□เกี่ยวกับการบริการ (Perceive Service) ว□าระดับการส□งมอบบริการที่เพียงพอ(Adequate Service) กับระดับการส□งมอบบริการตามที่ลูกค□าต□องการ (Desired Service) อยู□ในระดับใด และการประเมินหรือการรับรู□ด□านคุณภาพในงานบริการ ลูกค□าจะประเมินว□าบริการนั้นมีระดับคุณภาพในการบริการที่พอใช□ (Perceive Service Adequacy) ก็ต□อเมื่อ การส□งมอบบริการนี้อยู□ในระดับส□งมอบบริการที่เพียงพอ(Adequate Service) และหากระดับการส□งมอบบริการเป□นไปตามที่ลูกค□าต□องการ (Desired Service) ลูกค□าจะประเมินคุณภาพในงานบริการนั้นว□าเป□นบริการที่มีคุณภาพสูง (Perceive Service Superiority) ดังแผนภาพ



แผนภาพที่ ... SERVEQUAL โดย *A. Parasuraman, University of Miami*

ป□ญหาในการงานบริการที่ทำให□ลูกค□าไม□พอใจ

1. **Knowledge Gap** หมายถึงป□ญหาที่เกิดขึ้นสิ่งที่ธุรกิจบริการเข□าใจว□าคือความต□องการของลูกค□าไม□ตรงกับความต□องการหรือความคาดหวังที่แท□จริงของลูกค□า และวิธีแก□ไขคือการทำวิจัยศึกษาความต□องการของลูกค□า การเก็บข□อมูลย□อนกลับจากลูกค□าเกี่ยวกับการให□บริการ (Feedback) รวมถึงการพูดคุยกับลูกค□าเพื่อทำความเข□าใจให□ถูกต□อง

2. **Standards Gap** หมายถึง การออกแบบมาตรฐานของกระบวนการในการให□บริการไม□ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจบริการกำหนดว□าคือสิ่งที่ลูกค□าต□องการ ซึ่งแก□ไขโดยพยายามออกแบบมาตรฐานของกระบวนการให□สอดคล□องและตรงกับความต□องการของลูกค□ามากที่สุด

3. **Delivery Gap** หมายถึง การส□งมอบบริการไปยังลูกค□านั้นไม□ตรงกับการออกแบบมาตรฐานของกระบวนการในการให□บริการ วิธีแก□ไขคือ ต□องมีการตรวจสอบเกี่ยวกับ

4. **Internal Communication Gap** หมายถึง การสื่อสารไปยังลูกค□ากับมาตรฐานของกระบวนการในการให□บริการ และการส□งมอบบริการไปยังลูกค□า นั้นไม□ตรงกัน ซึ่งแก□ไขได□โดยมีการสื่อสารภายในองค□กรให□มากขึ้นเพื่อสร□างความเข□าใจให□ตรงกัน

5. **Perception Gap** หมายถึง การส□งมอบบริการไปยังลูกค□ากับสิ่งที่ลูกค□าคาดหวังจากงานบริการนั้นไม□ตรงกัน และสามารถแก□ไขได□โดย การให□ความรู□กับลูกค□าเกี่ยวกับข□

อเท็จจริงในการส□งมอบบริการเช□นบริการบางอย□างอาจต□องในเวลานานในการให□บริการ ซึ่งธุรกิจต□องแจ□งและทำความเข้าใจกับลูกค□าไว□ล□วงหน□า

6. **Interpretation Gap** หมายถึง การตีความเกี่ยวกับสิ่งที่ธุรกิจสื่อกับลูกค□า ไม□ตรงกับ สิ่งที่ธุรกิจได□สื่อสารออกไป วิธีแก□คือการทดสอบเครื่องมือหรือข□อความที่ต□องการสื่อว□ามีความชัดเจนหรือไม□ และตรงตามที่ต□องการสื่อหรือไม□

7. **Service Gap** หมายถึง การส□งมอบบริการนั้นไม□เป□นไปตามที่ลูกค□าต□องการหรือคาดหวังไว□ วิธีแก□คือธุรกิจบริการจะต□องแก□ป□ญหาทั้ง 6 ข□อข□างต□นนั่นเอง ซึ่งสามารถอธิบายด□วยภาพต□อไปนี้ บทบาทของพนักงาน บทบาทของลูกค□าและอุปกรณ□ต□างๆที่ใช□ในการส□งมอบบริการว□าตรงกับมาตรฐานในการให□บริการที่ธุรกิจกำหนดไว□หรือไม□

หลักในการประเมินคุณภาพในการบริการแบบ SERVQUAL Scale

การประเมินคุณภาพในการบริการแบบ SERVQUAL Scale นั้นเป□นการประเมินในด□านต□างๆของธุรกิจบริการ 5 ด□าน ได□แก□

1. **Reliability** หมายถึง การประเมินเกี่ยวกับความสามารถของธุรกิจบริการในการส□งมอบบริการตามที่ได□สัญญากับลูกค□า
    - ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
    - แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
    - ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
    - ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
    - ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า
2. **Tangible** หมายถึง การประเมินเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถจับต▪ องได▪ ในธุรกิจบริการที่ให▪ บริการกับลูกค▪ า เช▪ น สิ่งอำนวยความสะดวกต▪ างๆ ได▪ แก▪ สถานที่ เฟอร▪ นิเจอร▪ เว็บไซด▪ อุปกรณ▪ ที่ใช▪ ในการบริการลูกค▪ า พนักงานบริการ และเครื่องมือที่ใช▪ ในการสื่อสารการตลาด เช▪ น เอกสาร แผ▪ นพับเป▪ นต▪ น
    - อุปกรณ์ทันสมัย
    - เทคโนโลยีสูง
    - ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
    - มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
    - ความสะดวกที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

3. **Responsiveness** หมายถึงการประเมินด□านความพร□อมในการให□บริการของธุรกิจและพนักงานบริการ
    - การให้บริการอย่างรวดเร็ว
    - มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
    - มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ
4. **Assurance** หมายถึงการประเมินเรื่องความรู▪ ความสามารถ ความสุภาพ และความน▪ า เชื่อถือและความ น▪ าไว▪ วางใจของพนักงานบริการที่ให▪ บริการลูกค▪ าได▪
    - สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
    - ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
    - มีความสุภาพอ่อนน้อม
    - มีความรู้ในงานที่ให้บริการ
5. **Empathy** หมายถึงการประเมินธุรกิจบริการและพนักงานเกี่ยวกับการใส▪ ใจในการบริการหรือดูแลลูกค▪ า
    - ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว
    - ให้บริการอย่างเอาใจใส่
    - ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
    - เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

บทที่ 13

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม Partnership

ในอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง โดยมีการแข่งขันกันทั้งในช่วงโลว์ซีซั่น(Low Season)ในการแย่งลูกค้าและในช่วง ไฮ-ซีซั่น(High Season) เกิดอุปสงค์มีปริมาณมากกว่าอุปทาน ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมจึงความหันมามองแนวทางการแก้ไขโดยอาศัยเครือข่าย หรือพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อสร้างการเจริญเติบโตและพัฒนาขนาดของการดำเนินธุรกิจขององค์กรในระยะยาว

กลยุทธ□เพื่อสร□างการเจริญเติบโตและพัฒนาขนาดในการดำเนินธุรกิจขององค□กรนั้น อาจจำแนกได□สองลักษณะ ในแง□ของทิศทางในการดำเนินธุรกิจ ประการแรก คือ การเติบโตโดยมุ□งเน□นไปที่ความสามารถเฉพาะขององค□กรที่มีอยู□แล□ว (Existing Competence) และส□งเสริมการดำเนินงานผ□านทางความสามารถเฉพาะหรือจุดแข็งดังกล□าวขององค□กร ในที่นี้ทรัพยากรและความทุ□มเทขององค□กรจะถูกจัดสรรไปยังเพียงกลุ□มธุรกิจเดียวที่มีความแข็งแกร□งที่สุดขององค□การ และใช□ความพยายามทุกวิถีทางในการที่จะทำให□กลุ□มธุรกิจนั้น มีการเจริญเติบโตต□อไป โดยในที่นี้องค□กรธุรกิจจะมุ□งเน□น เพียงสินค□าและบริการบางกลุ□ม เน□นเพียงตลาดเดียวที่มีความสำคัญต□อองค□กรมากที่สุดและองค□กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินงานได□ดีในตลาดดังกล□าว

โดยแนวทางในการเติบโตแบบมุ□งเน□นนั้น มีข□อดีคือ เป□นการดำเนินงานที่มีความเสี่ยงต่ำเนื่องจากการดำเนินงานนั้นขึ้นอยู□กับทักษะและความสามารถที่สั่งสมมาเป□นเวลานานและองค□กรเคยประสบความสำเร็จในธุรกิจดังกล□าวมาแล□วจึงทำให□องค□กรสามารถพัฒนาความสามารถทางการแข□งขัน (Competitive Advantages) ขึ้นมาได□อย□างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพทั้งยังใช□เครือข□ายความสัมพันธ□ทางการตลาดที่มีมาก□อน ในการขยายโอกาสทางการตลาดได□ในอนาคต อย□างไรก็ตาม แนวคิดกลยุทธ□ดังกล□าวก็มีข□อเสียคือ ธุรกิจอาจจะมีการเจริญเติบโตได□ช□า ไม□ทันต□อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล□อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข□อง เนื่องจากต□องพึ่งพาทรัพยากรและความสามารถจากภายในองค□กรแต□เพียงอย□างเดียว อีกทั้งการมุ□งเน□นเพียงแค□ตลาดเดียว สินค้ากลุ่มเดียว ทำให□เพิ่มความเสี่ยงในการดำเนินงานได□ดี หากอุตสาหกรรมดังกล□าวหดตัว ซึ่งจะทำให□องค□กรประสบกับป□ญหาในการสร□างตลาดต□อไป โดยแนวคิดดังกล□าวจะเหมาะสมกับธุรกิจขนาดย□อม ที่เพิ่งก□าวเข□ามาในตลาด

และยังไม□มีทรัพยากรมากพอที่จะดำเนินงานในหลาย ๆ ตลาด การเจาะตลาดส□วนเล็ก ๆ (Niche Market) นับว□าเหมาะสมในกรณีนี้ เช่น กลุ่มของ บูติค
โฮเทล (Boutiqe Hotel) เป็นต้น

ลักษณะที่สองของการเจริญเติบโตทางธุรกิจนั่นคือการกระจายขอบเขตการดำเนินการไปสู□ธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น (Diversification) ซึ่งจะสามารถแบ□งออกได□เป□น

- **การกระจายการลงทุนไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข□อง (Related Diversification)**
- **การกระจายการลงทุนไปยังหน□วยธุรกิจอื่นที่ไม□มีความเกี่ยวพันกัน (Unrelated Diversification)**

โดยการที่ธุรกิจได□ทำการกระจายการลงทุนไปในอุตสาหกรรมอื่นที่มีความเกี่ยวพันกับธุรกิจเดิมนั้น อาจเป□นความเกี่ยวพันในแง□ของเทคโนโลยี ทักษะ ความรู□และประสบการณ□ในการดำเนินงาน ช□องทางในการกระจายสินค□า นอกจากนี้ยังรวมถึงความสัมพันธ□กับหน□วยธุรกิจอื่น ๆในตลาดเดิม โดยการกระจายการลงทุนไปในอุตสาหกรรมใหม□ที่มีความเกี่ยวพันกับธุรกิจเดิมนั้นเป□นการกระจายความเสี่ยงในการดำเนินงานรูปแบบหนึ่ง ซึ่งบริษัทจะไม□ยึดติดอยู□กับแค□ตลาดเดียวหรือ สินค□าบริการกลุ□มเดียวเท□านั้น นอกจากนั้นบริษัทยังได□รับผลประโยชน□จากความเกี่ยวพันกันของธุรกิจ (Synergy) ซึ่งจะสามารถมีการถ□ายโอนเทคโนโลยี และทรัพย□สินหลายประเภทระหว□างหน□วยธุรกิจดังกล□าวด□วย จะเป□นการใช□จุดแข็งของบริษัทในการสร□างหน□วยธุรกิจใหม□ที่มีความเกี่ยวพันกัน ขณะเดียวกันประสบการณ□และช□องทางทางการตลาดของหน□วยธุรกิจเดิมยังสามารถเสริมสร□างศักยภาพทางการแข□งขันของหน□วยธุรกิจใหม□ด□วยดังเช่น การเข้าร่วมทุนของโรงแรมที่กล่าวมาแล้วในบทต้นๆ

ส□วนการเจริญเติบโตแบบการกระจายการลงทุนไปในธุรกิจที่ไม□มีความเกี่ยวพันกัน(Unrelated Diversification) ในกรณีนี้องค□การธุรกิจที่มีความแข็งแกร□งและประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งอาจมีความต้องการจะขยายตัว และเล็งเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่อาจไม□มีความเกี่ยวพันกับธุรกิจเดิมหรือจุดเด่นเดิมของตนเลย การใช□กลยุทธ□ดังกล□าวเนื่องมาจากแนวคิดของการกระจายความเสี่ยงอย□างมีข□อสำคัญ และฉกฉวยโอกาสทางการตลาดในทุกธุรกิจที่ตนเล็งเห็นศักยภาพในที่นี้ ธุรกิจต□องการที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงซึ่งหากเกิดขึ้นแล□วจะส□งผลกระทบในวงกว□างไปยังอุตสาหกรรมเดิมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข□องกันอีกด□วย นอกจากนี้ยังมีความอิสระในการไขว□คว□าโอกาสทางธุรกิจได□อย□างทันท□วงทีในทุก ๆ ตลาดที่มีศักยภาพอาทิ เช□น บริษัทที่ดำเนินงานทางการเกษตร ยักษ□ใหญ□รายหนึ่งของไทย ซึ่งมีฐานทางธุรกิจทางด□านอุตสาหกรรมการเกษตรครบวงจรจนประสบความสำเร็จมาก ขณะเดียวกันทางบริษัทเล็งเห็นโอกาสในการขยายตัว และทำกำไรในธุรกิจอื่นๆ ที่ไม□มีความเกี่ยวพันกับธุรกิจเดิมของตนเลย อาทิเช□น การดำเนินงานทางธุรกิจค□าปลีก และธุรกิจทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จากการที่บริษัทดังกล□าวมี

ทรัพยากรเพียงพอที่จะกระจายการลงทุนและฉกฉวยโอกาสทางการตลาด เพื่อมุ□งเน□นการเติบโตในธุรกิจดังกล□าว อย□างไรก็ตามกลยุทธ□ดังกล□าวก็นับว□ามีจุดอ□อนที่สำคัญคือ ต□องมีการลงทุนสูงมากในการพัฒนา
สินค□าและบริการใหม□ ตลาดใหม□ เทคโนโลยีใหม□ ที่ไม□มีความเกี่ยวพันกับเทคโนโลยีเดิม อีกทั้งความเสี่ยงในการดำเนินงานนับว□าสูงมาก เนื่องจากบริษัทไม□มีความรู□ และประสบการณ□ในการทำงานด□านนั้นมาก□อน อาจจะต□องมีการประสบป□ญหาและมีการลองผิดลองถูกมากมายในการเริ่มต□น และบริหารงานธุรกิจใหม□ให□ประสบความสำเร็จ

การจัดทำพันธมิตรทางธุรกิจถือเป□นอีกรูปแบบหนึ่งของการขยายขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ มักจะใช□ในกรณีที่ธุรกิจมีทรัพยากรไม□เพียงพอต□อการดำเนินงาน หรือ ขยายขอบข□ายการทำงาน ซึ่งในกรณีที่ธุรกิจจะขยายตัวไปในตลาดใหม□ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสายการผลิตและดำเนินงานเพื่อรุกไปในอุตสาหกรรมใหม□ ๆ นั้น องค□กรจะต□องมีการลงทุนเพิ่มเติมมากขึ้นในการกระทำดังกล□าว ซึ่งนอกจากนี้ยังมีการใช□เวลาในการดำเนินงานดังกล□าวอย□างมากอีกด□วย (Time-Consuming)หากจะต□องมีการพัฒนาและขยายขอบข□ายการดำเนินงานเองทั้งหมดดังนั้น การเข□าร□วมมือของหลายๆหน□วยธุรกิจ จึงเป□นทางออกที่ดีในแง□นี้ช□วยทำให□แต□ละองค□กรเข□ามาร□วมมือกันและก□อให□เกิดประโยชน□ต□อพันธมิตรทุกรายโดยรวม

พันธมิตรทางธุรกิจแบ□งออกได□ เป□น 3 ประเภทใหญ□ ๆ คือ

1. พันธมิตรแบบเซ็นสัญญา (Contractual Agreement) เป□นความร□วมมือระหว□าง 2 องค□กร (หน□วยธุรกิจ) ที่เซ็นสัญญาเพื่อร□วมมือในกิจกรรมทางธุรกิจอย□างใดอย□างหนึ่ง เช□น การแลกเปลี่ยนความรู□ทางเทคโนโลยี Know How การรวมทรัพยากรและทักษะทางการดำเนินงานเข□าด□วยกัน เพื่อให□เกิดการประหยัดค□าใช□จ□ายในการดำเนินงานและเกิดผลผลิตทางธุรกิจร□วมกัน องค□กรธุรกิจสามารถมีพันธมิตรแบบเซ็นสัญญา ในหลายประเภทด□วยกัน เช□น ช□องทางการจัดจำหน□าย การส□งเสริมการขาย(การโฆษณา) การวิจัยและพัฒนา (Research & Development) การจัดซื้อ (ซึ่งจะเพิ่มอำนาจต□อรองในการซื้อโดยจะได□ราคาที่ถูกลงและได□เงื่อนไขในการจัดซื้อที่ดีขึ้น) ธุรกิจที่มีพันธมิตรประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข□องและผูกพันกันน□อยในแง□ที่ว□าหน□วยธุรกิจยังคงเป□นองค□กรอิสระไม□ขึ้นต□อกันและกันโดยยังไม□มีความเกี่ยวข□องในแง□ของทุนหรือ Equity ไม□มีการลงทุนร□วมกัน เป□นเพียงการทำข□อตกลงในการเซ็นสัญญาเท□านั้น

2. Minority Equity Agreement พันธมิตรประเภทนี้หน□วยธุรกิจจะเริ่มมีความเกี่ยวข□องกันในด□านทุนหรือ Equity โดยเป□นการที่หน□วยธุรกิจตั้งแต□ 2 หน□วยขึ้นไป ร□วมมือกันในการดำเนินงานทางธุรกิจโดยมีความ
ร□วมมือด□านทุนหรือ Equity เช□น Cross Holding หรือการถือ/แลกเปลี่ยนหุ□นระหว□างกัน พันธมิตรชนิดนี้จะมีความร่วมมือที่เหนียวแน□นมากกว□าพันธมิตรแบบเซ็นสัญญาซึ่งเป□นเพียง

การเซ็นสัญญาความร□วมมือ โดยไม□มีเรื่องเงินลงทุนเข□ามาเกี่ยวข□อง อย□างไรก็ตามแม□Minority Equity Agreement จะก□อให□เกิดความร□วมมือที่เพิ่มขึ้นระหว□างหน□วยธุรกิจที่เป□นพันธมิตรกันแต□จะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ Contractual Agreement เนื่องจากการมีการลงทุนร□วมกันพันธมิตรชนิดนี้ จะมุ□งหวังความสัมพันธ□และความเกี่ยวข□องในระยะยาวของหน□วยธุรกิจ ซึ่งสามารถทำได□ในหลายลักษณะ

เช□น การกำหนดราคาหุ□นของบริษัทแล□วให□บริษัทพันธมิตรเข□ามาซื้อหุ□นในราคาที่ต่ำกว□าราคาตลาดและ การ SWAP หรือแลกเปลี่ยนหุ□นกันนี้ ซึ่งจะทำให□แต□ละบริษัทมีสิทธิในส□วนแบ□งกำไรของบริษัทพันธมิตร ซึ่งเป□นการลดป□ญหาความขัดแย□งทางด□านผลประโยชน□ (Conflict of interest) ของแต□ละบริษัทและสามารถนำไปสู□ความร□วมมือในด□านต□าง ๆ อย□างกว□างขวางทั่วทั้งองค□การ เช□น เทคโนโลยี การตลาด การเงิน การจัดซื้อเป□นต□น

1. Joint Venture เป□นการจัดตั้งธุรกิจร□วมทุนจาก 2 หน□วยธุรกิจขึ้นไป โดยเป□นการร□วมทุนใน*การจัดตั้งองค□กรใหม*□ ขึ้นมา ซึ่งเป□นอิสระจากธุรกิจหรือองค□กรเดิมที่แต□ละฝ□ายมีอยู□แล□ว เช□น บริษัท As□วมทุนกับ บริษัท B เพื่อจัดตั้งบริษัท C เพื่อดำเนินงานอย□างใดอย□างหนึ่งตามวัตถุประสงค□ที่มีร□วมกันระหว□าง A และ B การทำธุรกิจร□วมทุนนี้ แต□ละบริษัทพันธมิตรเข□าไปมีส□วนร□วมในการบริหารงานของบริษัทร□วมทุนนี้ โดยมีการกำหนดสัดส□วนการถือหุ□นของแต□ละบริษัทพันธมิตรอย□างชัดเจน การกำหนดสัดส□วนการถือหุ□นในบริษัทร□วมทุนนี้ขึ้นอยู□กับอำนาจการต□อรองของแต□ละบริษัทพันธมิตรและสัดส□วนเงินลงทุนของแต□ละบริษัท โดยพันธมิตรแบบ Joint Venture นี้ กำลังได□รับความนิยมกับธุรกิจในป□จจุบันเนื่องจากความ

เป□นองค□กรอิสระของธุรกิจร□วมทุนทั้งในแง□นโยบายและการดำเนินงานทำให□เกิดความคล□องตัวในการบริหารงาน เมื่อเทียบกับพันธมิตรแบบเซ็นสัญญา และ Cross Holding ที่มีการถือหุ□นระหว□างกัน อย□างไรก็ตามพันธมิตรแบบJoint Venture จะมีความเสี่ยงในธุรกิจที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับพันธมิตรใน 2 แบบแรก เนื่องจากแต□ละบริษัทพันธมิตรมีการลงทุนร□วมกัน ทั้งในด□านของเงินทุน เทคโนโลยี Know How ต□างๆ จึงมีความเสี่ยงทั้งในด□านการดำเนินงาน การเงิน และ ความเสี่ยงในด□านการเรียนรู□ทางเทคโนโลยี และ Know How ของบริษัทพันธมิตร เมื่อพันธมิตรฝ□ายหนึ่งมีความรู□ความสามารถในการเรียนรู□ที่สูงกว□าอีกฝ่ายหนึ่งมาก ก็ย□อมทำให□ฝ□ายที่มีความสามารถในการเรียนรู□ช้ากว□ามีความเสียเปรียบ อย□างไรก็ตาม เมื่อธุรกิจร□วมทุนนี้มีความเสี่ยงสูง ก็ย□อมทำให□ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทพันธมิตรเนื่องจากบริษัทร□วมทุนนี้เป□นองค□กรใหม□ที่เกิดจากการรวมกันของทรัพยากร ทั้งในแง□ของเงินทุน บุคลากร เทคโนโลยีต□างๆ ของบริษัทพันธมิตรจึงมีศักยภาพสูงในการสร□างผลตอบแทนให□กับบริษัทพันธมิตร

ลักษณะของพันธมิตรธุรกิจ

จะมีการจำแนกลักษณะของพันธมิตรธุรกิจโดยใช้กิจกรรมหลักของความร่วมมือนั้นเป็นเกณฑ์ในการจำแนกดังต่อไปนี้

- การร่วมมือด้านการตลาด (Marketing Co-operation)

เป็นการร่วมมือที่มุ่งเน้นที่กิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆ โดยทั่วไปจะเป็นความร่วมมือทางด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาด การแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าระหว่างกัน การใช้ช่องทางการตลาดร่วมกัน การพัฒนาแคมเปญทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายร่วมกัน รวมถึงการทำ Brand Alliance ซึ่งจะมุ่งเน้นการใช้ชื่อเสียงทางด้านตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าของพันธมิตร เพื่อสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้เกิดขึ้น ในกรณีนี้ธุรกิจจะได้รับความประหยัดจากขอบเขต (Economiesof Scope) และได้ผลประโยชน์จากผลผนึกจากการรวมธุรกิจ (Synergy) ในแง่ของ การตลาดที่สูงขึ้น

- การร่วมมือด้านการผลิตและดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation)

การร่วมมือดังกล่าวจะมุ่งเน้นที่เทคโนโลยีและวิธีการในการผลิต โดยจะมีการร่วมมือกันถ่ายโอนเทคโนโลยีในการผลิต (Technology Transfer) รวมถึงความรู้ต่างๆ ในการดำเนินงานให้กับพันธมิตรแต่ละฝ่าย ซึ่งวัตถุประสงค์ก็คือการได้รับเทคนิคใหม่ๆ และการช่วยเหลือจากพันธมิตรทำให้สามารถเพื่อประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ อีกทั้งยังรวมถึงกรใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตต่างๆ (Production Facilities) และกำลังการผลิตส่วนเกินของธุรกิจร่วมกันเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดระหว่างพันธมิตร

- ความร่วมมือทางด้านวิจัยและพัฒนา (Research and Development Co-operation)

เป็นการร่วมมือกันระหว่างพันธมิตรในการคิดค้นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ รวมถึงเทคโนโลยีในการดำเนินการใหม่ๆ ขึ้นมา และนำรูปแบบหรือเทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดและสินค้าและบริการของธุรกิจมีคุณค่า(Value-Added) สูงในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการร่วมมือกันเช่นนี้ นอกจากจะช่วยลดความเสี่ยงในการคิดค้นเทคนิคใหม่ๆ จากต้นทุนที่ต่ำลงเนื่องจากมีการนำมาแลกเปลี่ยนกันระหว่างพันธมิตรแล้วยังจะสามารถได้ประโยชน์จากการนำเอาเทคโนโลยีและความสามารถเฉพาะของพันธมิตรแต่ละฝ่ายเข้ามาผนวกกัน

- การร่วมมือทางด้านการจัดหา (Procurement Co-operation)

เป็นการร่วมมือกันในกิจกรรมทางด้านการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอำนาจการต่อรองต่อซัพพลายเออร์ที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ต้นทุนในการสั่งซื้อที่ลดลง ราคาวัตถุดิบที่ถูกลง ระยะเวลาสินเชื่อที่ดีขึ้น ระยะเวลาในการขนส่งที่ลดลงด้วย

- การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resources Co-operation)

ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ในที่นี้หมายถึงเงินทุน ทักษะทางด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงความสามารถหลักขององค์การต่างๆ โดยการร่วมมือทางด้านดังกล่าว จะประกอบไปด้วยการร่วมมือกันในการจัดหาเงินทุน (Joint fund-raising programme) หรือการถ่ายโอนความช่วยเหลือทางด้านการเงิน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดหาเงินทุนดังกล่าว นอกจากนี้ การแลกเปลี่ยนถ่ายโอนทรัพยากรมนุษย์ และการจัดโครงการฝึกอบรมร่วมกัน โดยเฉพาะองค์การที่เป็นลักษณะวิชาชีพนสูง ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพสูง การเรียนรู้ทักษะต่างๆ ระหว่างพันธมิตรจึงมีความสำคัญมากในปัจจุบัน อีกทั้งการร่วมมือกันเพื่อได้รับผลผลกทางธุรกิจจากการใช้สายสัมพันธ์ทางธุรกิจของพันธมิตรร่วมกัน โดยเฉพาะสายสัมพันธ์ทางการค้านานาชาติ นับว่าเป็นสิ่งที่คาดหวังไว้อย่างมากสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์แบบพันธมิตรธุรกิจระหว่างประเทศ

ประโยชน์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ที่พันธมิตรแต่ละฝ่ายได้รับคือ

1. Economies of Scale and Economy of Scope คือ การประหยัดจากขอบเขตการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากรจากบริษัทพันธมิตรที่ร่วมกัน ทำให้สามารถขยายขอบเขตการดำเนินงานไปยังตลาดส่วนอื่นๆ ที่เดิมไม่มีความรู้หรือทักษะเพียงพอ ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่อหน่วยลดลง

2. เกิดการแลกเปลี่ยนและเพิ่มทักษะการดำเนินงาน การร่วมมือเป็นพันธมิตรของหน่วยธุรกิจจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและพัฒนาความรู้และทักษะการดำเนินงานของแต่ละบริษัทพันธมิตร ทำให้การดำเนินงานโดยรวมของบริษัทพันธมิตรทุกบริษัทมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ข้อเสียของพันธมิตรทางธุรกิจ

1. การขัดแย้งด้านการแบ่งผลประโยชน์ของบริษัทพันธมิตรในการร่วมพันธมิตรของหน่วยธุรกิจ ซึ่งการแบ่งปันผลกำไรจากความร่วมมือนั้นจะขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองและสัดส่วนการลงทุนของแต่ละฝ่าย ซึ่งอาจมีการขัดแย้งกันหากการแบ่งผลประโยชน์ไม่เป็นที่พึงพอใจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
2. ความเสี่ยงจากการเกิดคู่แข่งขันที่มีศักยภาพและอำนาจต่อรองสูงในอนาคต การร่วมมือทางธุรกิจ

เป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทพันธมิตรได้เรียนรู้ทักษะ ความรู้ เทคโนโลยี และKnow How ของบริษัทพันธมิตรอื่นๆ บริษัทที่มีความสามารถในการเรียนรู้ที่สูงกว่าบริษัทอื่นๆ ที่ร่วมพันธมิตร อาจกลายเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงในอนาคต หากบริษัทดังกล่าวนำความรู้ ทักษะและ Know How

ต่างๆ ที่ได้เรียนรู้จากการร่วมพันธมิตรผนวกกับความรู้ ทักษะและความชำนาญของตนที่เดิมมีอยู่แล้ว มาผสมผสานและนำมาใช้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจอีกต่อไป เช่น บริษัท A เป็นบริษัทผลิตรองเท้าที่มีชื่อเสียง ต้องการขยายตลาดใน

ภูมิภาคหนึ่งๆ ซึ่งบริษัทA ด□านการตลาดในภูมิภาคนั้นๆจึงได□ร□วมพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท B ซึ่งเป□นบริษัทจัดจำหน□ายที่มีความรู□ทางการตลาดในภูมิภาคหนึ่งๆ เป□นอย□างดี เมื่อบริษัท A ได□เรียนรู□ทักษะทางการตลาดและความรู□เกี่ยวกับการตลาดในภูมิภาคนั้นๆจากบริษัทB เป□น

การเพียงพอที่จะดำเนินงานการจัดจำหน□ายด□วยตนเองได□แล□วก็อาจยกเลิกพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทB และดำเนินการจัดจำหน□ายด□วยตนเอง ส□วนบริษัทB ก็จะขาดผลประโยชน□ที่เคยได□รับจากการเป□นพันธมิตรทางธุรกิจอีกทั้งอาจจะถูกขับออกจากการแข□งขันธุรกิจด□วย

ในการก□อตั้งและดำเนินพันธมิตรทางธุรกิจใดๆนั้นจำเป□นอย□างยิ่งที่หน□วยธุรกิจต□องพิจารณาถึงผลดี ผลเสียของพันธมิตรทางธุรกิจที่กล□าวมาข□างต□น พันธมิตรทางธุรกิจถือเป□นทางเลือกหนึ่งที่น□าสนใจของธุรกิจต□างๆ ในป□จจุบัน เนื่องจากช□วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให□กับธุรกิจอย□างไรก็ตามต□องมั่นใจว่าจะได□รับประโยชน□จากการมีพันธมิตรอย□างเต็มที่ และมั่นใจว□าสามารถป□องกันความเสี่ยงของการสูญเสียความสามารถเฉพาะทางที่มีอยู□ ให□กับพันธมิตรอื่นๆ

ประเด็นหลักๆ ที่ควรพิจารณาในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจนั้นอาจจะแบ□งได□เป□น 3 ประเด็น คือ

1) แรงจูงใจ (Motive) ในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ

2) การคัดเลือกหน□วยธุรกิจ (Selection) ในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ

3) จังหวะเวลา(Timing) ในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ

บทที่ 14

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม Process

ความหมาย “กระบวนการเกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า นอกจากนั้น กระบวนการ ยังหมายถึง

- ระเบียบ (procedures)
- กลไก (mechanisms)
- การเคลื่อนย้าย (flow)

ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในระบบ การนำเสนอ/การส่งมอบบริการ และการปฏิบัติงาน

ความสำคัญของกระบวนการ

สำหรับกิจการ

- ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง
- ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการ
- ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น
- ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน
- ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

ความสำคัญของกระบวนการ

สำหรับลูกค้า

- โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย
- กระบวนการให้บริการที่ดี มีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ
- การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

อธิบายรายละเอียด

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ

- ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ
- สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ
- ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ)
- ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ

- ระดับความเป็นมาตรฐาน

- ระดับความซับซ้อนของบริการ
- ลดความแตกต่างในกระบวนการ
- เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ
- ลดความซับซ้อนในกระบวนการ
- เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ

การส▪ งมอบบริการ

ลักษณะของการส▪ งมอบบริการ

การส▪ งมอบบริการนั้นมีอยู▪ 2 ลักษณะคือการส▪ งมอบบริการแบบกระบวนการส▪ งมอบข▪ อมูล(Information Processing)ได▪ แก▪ การส▪ งมอบ ข▪ อมูล(Information) การให▪ คำแนะนำปรึกษา(Consultation) การสั่งซื้อ(Order Taking) การแจ▪ งหนี้(Billing)และการชำระเงิน (Payment) และการส▪ งมอบบริการแบบกายภาพ (Physical Processing)ได▪ แก▪ การต▪ อนรับ (Hospitality)และการดูแลทรัพย▪ สินของลูกค▪ า (Safekeeping) ส▪ วนข▪ อยกเว▪ น (Exception)นั้นแล▪ วแต▪ กรณีว▪ าจะส▪ งมอบอย▪ างไร ซึ่งอาจทำได▪ ทั้ง 2 ลักษณะ

การวางแผนเกี่ยวกระบวนการส▪ งมอบบริการจะต▪ องคำนึงถึง

1. ลักษณะของการสัมผัส (Contact) ระหว▪ างลูกค▪ ากับธุรกิจบริการ ว▪ าเป▪ น Hi-Contact หรือ Low-Contact
2. การเรียงลำดับขั้นตอนในการให▪ บริการ รวมถึงระยะเวลาในการให▪ บริการในแต▪ ละขั้นตอน
3. สถานที่และเวลาในการส▪ งมอบบริการ
4. การมีส▪ วนร▪ วมของลูกค▪ าในการบริการเช▪ น การให▪ บริการลูกค▪ าเป▪ นกลุ▪ ม(Batch) ได▪ แก▪ บริการรถตู▪ ที่มหาวิทยาลัยหอการค▪ าไทย ต▪ องมีผู▪ โดยสารเต็มคันจึงจะให▪ บริการ หรือให▪ บริการลูกค▪ าทีละราย (Individual) หรือการให▪ ลูกค▪ าบริการตนเอง
5. การออกแบบสภาพแวดล▪ อมของสถานบริการ บรรยากาศ บทพูดของพนักงานบริการ
6. การพิจารณาเกี่ยวกับการใช▪ คนกลางในการส▪ งมอบบริการแทน
7. ข▪ อตกลงในการให▪ บริการสำหรับบริการที่มีการจำกัดจำนวนผู▪ รับบริการเช▪ น ระบบการจอง(Reservation) หรือระบบแถวคอย(Queuing)

บทที่ 15

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ หมายถึงแผนการปฏิบัติงานการตลาดกำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดต้องพิจารณาวางแผนจากส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) , การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดต้องปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของสภาพธุรกิจในแต่ละช่วงชีวิต ได้แก่ ช่วงแนะนำ ช่วงเติบโต ช่วงอิ่มตัวและช่วงถดถอย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- การเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่

- การตั้งราคาต่ำ
- การตั้งราคาสูง
- การลดราคา
- การตั้งราคาเหมารวม
- การตั้งราคาต่ำในตอนต้น
- การตั้งราคาแรกเข้า
- การตั้งราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- การสร้างความสัมพันธ์ในแนวกว้าง
- การสร้างความสัมพันธ์ในแนวลึก
- การให้รางวัลจูงใจ และการมีเงื่อนไขการจ่ายเงินที่เหมาะสม

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การขายโดยบุคคล

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่

- **การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย** คือ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าธุรกิจต้องการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้ากลุ่มใดบ้าง ต้องการขายให้หลายๆส่วนตลาด หรือ ต้องการทำธุรกิจกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งเรียกว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้มาประชุม ฯลฯ **เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด** คือ อาจแบ่งตามความสนใจ , แบบแผนการดำรงชีวิต, ระดับชนชั้นสังคม , ระดับอาชีพและรายได้ **<u>ดังนั้นผู้วางแผนจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย</u>**

- **การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์** คือ การสร้างภาพลักษณ์ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์และบริการของตนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการสร้างความแตกต่างก็คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าและบริการของตนใช้ประโยชน์ได้มากกว่า มีราคาและมูลค่าที่ดีกว่าคู่แข่ง และช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดีกว่า

- **การเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์** เมื่อภาวะการณ์แข่งขันสูง โรงแรมใหม่ๆควรมีจุดขายที่เด่น จุดขายที่เด่นจะเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ เนื่องจากมีความสนใจ อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าจำได้และบอกต่อไปยังผู้อื่น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ได้แก่

- **การลดราคา** คือ การใช้ราคาดึงดูดลูกค้า โดยการลดราคาต่ำจากราคาที่กำหนดไว้ในใบบอกราคา เช่น ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวที่มีอุปสงค์ต่ำ

- **การตั้งราคาสูง** คือ เป็นการสื่อสารคุณภาพของสินค้า เมื่อผู้ขายมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ และทำให้ผู้ประกอบการได้ทุนคืนเร็ว

- **การตั้งราคาเหมารวม** คือ การนำเอาผลิตภัณฑ์ย่อยมาประสมกัน แล้วขายเป็นราคาเหมารวม เช่น โรงแรมจัดทำแพ็คเก็จสำหรับการประชุม อาจรวมค่าห้องพัก ห้องประชุม อาหารกลางวัน

- **การตั้งราคาต่ำในตอนต้น** คือ การขายในราคาแรกที่ต่ำ เช่น ตั้งราคาห้องพักต่ำ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อก่อน หลังจากนั้นก็เสนอให้ลูกค้าซื้อสินค้าอื่นๆของโรงแรม อาทิ การพยายามขายอาหาร เครื่องดื่ม และกิจกรรมบันเทิงต่างๆเพื่อให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินภายในโรงแรม

- **การตั้งราคาแรกเข้า** คือ ราคาที่เสนอให้ลูกค้าเข้าเป็นสมาชิก จากนั้นจะได้สิทธิพิเศษในกิจกรรมต่างๆ เช่น โรงแรมใหม่มีศูนย์ออกกำลังกาย และสปา ซึ่งเปิดให้บุคคลทั่วไปเป็นสมาชิกรายปี โดยไม่จำเป็นต้องมาพักค้างคืนที่โรงแรม

- **การตั้งราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา** คือ การใช้ตัวเลขที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาไม่สูง เช่น 999 บาท / 199 บาท / 1,990 บาท หรืออาจใช้วิธี การซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่

- **การสร้างความสัมพันธ์ในแนวกว้าง** คือ การสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานกับผู้ประกอบการต่างๆที่สนใจเป็นตัวกลางในการจำหน่าย เพื่อคัดเลือกบริษัทที่เหมาะสมภายหลัง

- **การสร้างความสัมพันธ์ในแนวลึก** คือ ในกรณีที่โรงแรมได้ทำงานกับบริษัทตัวกลางจำหน่ายได้ในระยะหนึ่ง แล้วเข้าใจถึงระบบการทำงานของตัวกลาง และโรงแรมเห็นว่ามีระบบที่เหมาะสม โรงแรมจึงสามารถสร้างสัมพันธ์กับตัวกลางนั้นได้มากยิ่งขึ้น

- **การให้รางวัลจูงใจ** คือ ช่องทางการกระตุ้นให้ตัวกลางขายผลิตภัณฑ์ของโรงแรมได้อย่างเต็มที่ เช่น ถ้าขายห้องพักได้จำนวนหนึ่ง พนักงานขายหรือบริษัทอาจได้ห้องสมนาคุณ หรือได้รับบัตรเชิญรับประทานอาหารจากโรงแรม

- **การมีเงื่อนไขการจ่ายเงินที่เหมาะสม** คือ หากโรงแรมปฏิบัติตามเงื่อนไขการจ่ายเงินอย่างเคร่งครัดก็จะทำให้ตัวกลางการจัดจำหน่ายพอใจและยินดีสนับสนุนร่วมงานกับโรงแรมต่อไปในระยะยาว

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่

- **การโฆษณา** เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ โรงแรมใหญ่ๆนิยมการขายสินค้าและบริการ โดยการแลกเปลี่ยนกับสินค้า บริการ แทนที่จะเป็นเงิน โดยนิยมใช้ระบบBarter Agreement

- **การประชาสัมพันธ์** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆทั้งแนวกว้างและแนวลึก

- **การขายโดยบุคคล** การขายโดยบุคคลก็คือ การนำเสนอโดยการสนทนากับผู้ซื้อ 1 คน หรือมากกว่าโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะขาย เป็นการให้ข้อมูลที่ละเอียดแก่ลูกค้าและสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้โดยตรง ลูกค้าได้ข้อมูลชัดเจน กลยุทธ์การขายโดยบุคคลนั้น จะต้องติดตามความคืบหน้าของการเสนอขายอย่างใกล้ชิด เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าสนใจในสินค้าเพียงใด ใครคือผู้แข่งขันที่สำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสำคัญ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งโดยง่าย

วงจรชีวิตของธุรกิจ

นักการตลาดนิยมแบ่งช่วงชีวิตของการดำเนินธุรกิจเป็น 4 ช่วง คือ **ช่วงแนะนำ ช่วงเติบโต ช่วงอิ่มตัว และช่วงถดถอย**

1.ช่วงแนะนำ

ผลิตภัณฑ์ใหม่เริ่มเข้าตลาด---ธุรกิจยังไม่เกิดกำไร---ค่าใช้จ่ายสูงในการส่งเสริมการตลาด----เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์---มีคู่แข่งโดยตรงน้อย----เน้นการขายให้กับลูกค้าที่พร้อมจะซื้อหรือลูกค้ากลุ่มที่ต้องทดลองใช้ของใหม่

กลยุทธ์การตลาดสำหรับช่วงแนะนำ

Product	Price	Place	Promotion
- กำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Target Marketing) คือ ต้องการขายให้ลูกค้ากลุ่มใด **- วางตำแหน่งทางการตลาด** **- สร้างลักษณะเด่นพิเศษ** คือการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	**- ลดราคา** เสนอราคาลดพิเศษเพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้ **- ราคาแรกเข้า** โรงแรมเปิดรับสมาชิกรายปีเพื่อสร้างรายได้ให้โรงแรมในระยะแรก	**- สร้างความสัมพันธ์แนวกว้าง** โรงแรมควรเปิดตัวให้กว้างโดยการสร้างความสัมพันธ์และทำธุรกิจกับช่องทางต่างๆ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงเป้าหมายอย่างกว้างขวางและเร็ว **- การเก็บข้อมูล** โดยเตรียมระบบคอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลการจองจากช่องทางต่างๆเพื่อวางแผนหาช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต	**1. การประชาสัมพันธ์** เช่น มีการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การจัดงานเลี้ยง หรือเชิญกลุ่มลูกค้าต่างๆมาเยี่ยมชมโรงแรม

2. ช่วงเติบโต

เป็นที่รู้จักของลูกค้า---ผลิตภัณฑ์เป็นที่พึงพอใจ---มียอดขายเพิ่มอย่างรวดเร็ว---ราคามีความคงที่และมีผลกำไรสูงขึ้น--คู่แข่งพยายามทำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาแข่งขัน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับช่วงเติบโต

Product	Price	Place	Promotion
- เน้นมาตรฐานการบริการ สร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต	**- ยึดตามโครงสร้างของราคา**เพื่อเป็นการวางมาตรฐานที่ดี **- ตั้งราคาพิเศษสำหรับในช่วงที่อุปสงค์สูง** เช่นในช่วงเทศกาล	**- สร้างความสัมพันธ์กับตัวกลางจำหน่าย** การทำความรู้จักกับบริษัทตัวกลางจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจระบบการทำงานของบริษัทเหล่านั้น **- รักษามาตรฐานการบริการ** กับตัวกลางในการจำหน่าย เพื่อให้บริษัทเหล่านั้นพอใจและพร้อมที่จะเสนอขายอย่างกระตือรือร้น	**-สร้างความสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ** เพื่อง่ายต่อการคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมมาทำงานด้วยในระยะยาว **-การประชาสัมพันธ์** ควรเน้นในเรื่องของคุณภาพของการบริการ

3. ช่วงอิ่มตัว

ธุรกิจเติบโตช้าลง----มียอดขายต่ำลงผลจากอุทานมากกว่าอุปสงค์---มีการแข่งขันในด้านราคามาก

กลยุทธ์การตลาดสำหรับช่วงอิ่มตัว

Product	Price	Place	Promotion
-รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีอยู่เสมอ **- ทำวิจัยลูกค้า/คู่แข่งและตลาด** เพื่อให้ปรับตัวทันกับการเปลี่ยนแปลง	**- เพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์** **- ทำราคาเหมาแบบต่างๆ** **- ทำโปรแกรมสำหรับลูกค้าประจำ** เช่นอาจมีข้อเสนอหรือรางวัลตอบแทน	**- การประเมินผลงาน** จากผลการทำงานของตัวกลางในการจัดจำหน่ายเพื่อวัดปริมาณงานว่าคุ้มกับที่ลงทุนไปหรือไม่	**- การทำโปรแกรมสำหรับลูกค้าประจำ** โดยจัดให้ผู้สื่อข่าวได้มาใช้บริการของโรงแรมอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้สื่อข่าวได้มีข่าวที่ทันสมัย เช่น การทำบัตรสมาชิก ซึ่งจะใช้บริการบางอย่างของโรงแรมได้ในราคาพิเศษ **- การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับธุรกิจอื่น** เช่น โรงแรมทำโฆษณาร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือการไปร่วมงานนิทรรศการในต่างประเทศ

4. ช่วงถดถอย

ยอดขายตกลง----กำไรลดลง---โรงแรมลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ---มีการ ปรับปรุงหรือเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิมเพื่อให้ธุรกิจอยู่ได้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับช่วงถดถอย

Product	Price	Place	Promotion
- พัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ดูใหม่และทันสมัย เช่น การทาสีใหม่ เปลี่ยนพรม ฯลฯ **- สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่** เช่น การมีนวดแผนไทย สอนทำอาหารไทย หรือมีสระว่ายน้ำส่วนตัว	**-การตั้งราคาต่ำ** คือการลดราคาลงเมื่อผลิตภัณฑ์ของโรงแรมเริ่มด้อยกว่าของโรงแรมเปิดใหม่ **- การทำราคาเหมารวม** คือการทำราคาเหมารวมแบบต่างๆในราคาพิเศษ **- การตั้งราคาต่ำในตอนต้น** โดยการลดราคาค่าห้องพัก เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และให้ลูกค้าใช้จ่ายในบริการเสริมอื่นๆ	**- การหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่** เพื่อที่จะนำสินไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ โดยพัฒนาWebsite เพื่อให้ลูกค้าหาข้อมูลและจองได้สะดวก **- การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับบริษัททัวร์ เอเจนซี่หรือธุรกิจอื่นๆ** เช่น บัตรเครดิตหรือห้างสรรพสินค้า และกิจกรรมควรมีจุดเด่น เช่น มีราคาพิเศษในระยะสั้น หรือมีของสมนาคุณ	**- เน้นการโฆษณาจุดขายใหม่ๆ** ในกรณีที่โรงแรมมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือมีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ **- การประชาสัมพันธ์** การเชิญสื่อมวลชนมาชมผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจะได้นำไปเผยแพร่ **- ส่งจดหมายโดยตรงไปยังลูกค้าเก่า** เพื่อเชิญชวนให้กลับมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีวัตถุประสงค์จะดึงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง

เอกสารอ้างอิง

1.Hospitality and Tourism Marketing โดย Ivo Raza

2. Cross-Cultural Communication for the Tourism and Hospitality Industry โดย Helen Fitzgerald สำนักพิมพ์ Hospitality Press

3. Introduction to The Hospitality สำนักพิมพ์ Willey

4. Marketing Management โดย Philip Kotler