บทที่ 3

แนวความคิดทางการตลาดกับอุตสาหกรรมโรงแรม

จากความหมาย "อุตสาหกรรมโรงแรม" ที่สรุปได้ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีสถานประกอบการจัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหาร เครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน หรืออีกนัยหนึ่ง โรงแรมจะเป็นวิสาหกิจที่ผลิตสินค้า และบริการออกจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเอากำไรเพื่อเอามาชดเชยค่าใช้จ่ายในการบริหารและการลงทุน การผลิตสินค้าภายในโรงแรม ได้แก่ การประกอบอาหารจากวัสดุดิบต่าง ๆ สำหรับขายลูกค้า นอกจากนั้นยังเป็นหน่วยขายสินค้า เมื่อมีการขายเหล้า เครื่องดื่ม ฯลฯ แต่หน้าที่หลักของโรงแรม คือการให้บริการทุกชนิดที่ผู้เดินทางประสงค์ขณะที่มาพักอยู่ในสถานที่ที่มิใช่บ้านของตนเอง นอกจากนี้ยังอาจจะมีการบริการพิเศษอื่น ๆ อีกเช่น การใช้ห้องโถง ห้องรับแขก สระว่ายน้ำ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม ฯลฯ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้ารูปวัตถุ แต่โรงแรมเป็นธุรกิจที่มุ่งขายการบริการให้ได้กำไรคุ้มค่ากับทุนที่ลงไป ซึ่งในการจำแนกประเภทของการบริการนั้น SIC (Standard Industrial Classification) ได้จัดจำแนกประเภทของธุรกิจโรงแรมไว้ในพวกธุรกิจการบริการ จำพวกการบริการที่พักอาศัย (Housing) ซึ่งมีจำแนกเป็น โรงแรม โมเต็ล บ้านจัดสรร, บ้านพักตากอากาศ[1] เป็นต้น

ดังนั้นเราจึงควรที่จะเข้าใจว่า อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่ขายการบริการ เมื่อธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจขายการบริการ สิ่งที่น่าสนใจคือ การตลาดสำหรับบริการแตกต่างไปจากตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างไร? ลักษณะพิเศษของการบริการที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

---

[1]สุมนา อยู่โพธิ์. "ตลาดบริการ" พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2522 .

1. การบริการไม่มีตัวตนหรือจับต้องไม่ได้ การบริการเป็นการซื้อสิ่งที่จะให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ไม่ใช่เป็นการโอนความเป็นเจ้าของ

2. การบริการไม่ค่อยเป็นมาตราฐาน ลูกค้าแต่ละคนมักจะได้รับบริการที่แตกต่างกันไปจึงทำให้กำหนดมาตราฐานได้ยาก

3. การบริการจะมีการให้บริการและรับบริการในเวลาเดียวกัน

4. การบริการต้องอาศัยความร่วมมือทั้งฝ่ายผู้ซื้อ และผู้ขาย

5. การบริการเป็นสิ่งซึ่งเก็บรักษาไว้ไม่ได้ หรือ เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมาก การบริการจะมีการสูญเสีย และสต๊อกไว้ไม่ได้ นอกจากนี้การบริการจะขึ้นลงตามฤดูกาล ตามวันและเวลาเป็นอย่างมาก[1]

<u>แนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม</u>

เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า การดำเนินธุรกิจของโรงแรมในปัจจุบันจะต้องเผชิญต่อสภาวะการแข่งขันอย่างหนัก ทั้งนี้เนื่องจากในปี 2525 นี้เป็นต้นไป โรงแรมขนาดใหญ่ที่เพิ่งเปิดใหม่และที่กำลังจะเสร็จนั้นพร้อมที่จะลงแข่งขันนั้น มีการลงทุนมหาศาล เช่น โรงแรมรอยัลออคิด โรงแรมไฮแอท โรงแรมเพนนินซูล่า และโรงแรมฮิลตัน ในขณะเดียวกับกับ โรงแรมชั้นหนึ่งต่าง ๆ ก็ได้มีการขยายการลงทุนของตนเองเพื่อที่จะรับสถานการณ์ทางการตลาดของคู่แข่งขันอย่างจริงจัง เช่น โรงแรมดุสิตธานี ซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment หรือ BOI) ในปี 2522-2523 ทำการสร้าง Convention Hall สำหรับบรรจุผู้เข้าประชุมจำนวน 600 คน พร้อมด้วยห้องประชุมเพิ่มอีก 9 ห้อง ยิ่งทำให้สภาวะการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นอย่างไม่ต้องสงสัย ด้วยเหตุนี้โรงแรมใดที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันดังกล่าวได้เท่านั้น จึงจะสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ โรงแรมที่ดำเนินงานแบบไม่ปรับตัวเข้ากับสภาวะของการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และมิได้คำนึงถึงความสำคัญ

---

[1]ปรียา วอนขอพร และคณะ. "<u>หลักการตลาด</u>" พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรวิทยา, 2525.

ของคำกล่าวข้างต้นย่อมที่จะสลายตัวหายไปในที่สุด คำถามที่น่าสนใจเมื่อโรงแรมต่าง ๆ จะต้องปรับตัวนั้นจะทำอย่างไรจึงจะสามารถต่อสู้กันกับคู่แข่งขันต่าง ๆ ได้และสามารถอยู่รอดจนมีความเจริญเติบโตในอนาคต คำตอบที่เหมาะสมที่สุดคือ โรงแรมต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องประยุกต์ใช้แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อสถาบันของตนให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะแผนงานและการดำเนินงานของธุรกิจจะมีโอกาสสำเร็จหรือล้มเหลวย่อมอยู่ที่แนวความคิด และการวิเคราะห์ปัญหาด้านการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธทางการตลาดว่าจะทำได้ถูกต้องหรือไม่เพียงใด และแนวทางของการปรับปรุงที่จะให้สามารถมีกลยุทธทางการตลาดที่ดีนั้น จะต้องมีความเข้าใจถึงแนวความคิด วิธีการ และเทคนิควิชาการทางการตลาดอย่างถูกต้องจึงจะทำให้การดำเนินการของธุรกิจมีประสิทธิภาพตลอดเวลา

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึง แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ จะมีบทบาทต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงแรมได้อย่างไร โดยที่จะกล่าวถึง แนวความคิดทางการตลาดพื้นฐาน และข้อคิดทางการตลาดเพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจโรงแรม

<u>ความหมายของการตลาด</u>

คำว่า การตลาด (Marketing) คนส่วนมากมักจะเข้าใจผิดไปว่า หมายถึงงานด้านการขาย (Selling) หรือการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)หรือถ้าจะต่างออกไปจากนี้ ก็ยังคงเข้าใจผิดต่อไปอีกว่า หมายถึง งานด้านการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จะมีก็เป็นส่วนน้อยที่กล่าวถึง การตลาดได้ถูกต้องบ้าง ในความหมายว่าเป็นเรื่องของงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความต้องการ การวิจัยตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการจัดจำหน่ายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ถ้าหากได้เข้าใจถึงความจริงแล้ว จะทราบว่า การขายและการส่งเสริมการขาย เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ งานการตลาดที่มีงานหลาย ๆ อย่างผสมกันอยู่ หรือที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่ประกอบด้วยชุดของเครื่องมือทำงานทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะถูกจัดเตรียม และพิจารณาประกอบขึ้นมาให้สามารถใช้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับผลสำเร็จสูงสุด

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำจำกัดความของ การตลาด มีแตกต่างกันออกไปหลายประการ สำหรับที่ได้กำหนดเป็นทางการโดย "สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา" คือ "การตลาด" หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ"

Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียง ได้ให้คำจำกัดความว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการตลาดแลกเปลี่ยน"

นอกจากนี้ E. Jerome Mccarthy นักการตลาดที่มีชื่อเสียงอีกท่านหนึ่ง ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดในขอบเขตที่จะให้ประโยชน์สูงสุดในการศึกษากิจกรรมการตลาดที่กระทำอยู่ในระดับองค์การหรือหน่วยงานธุรกิจว่า "การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับ การพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า" และรวมถึง การกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า"[1]

การอธิบายความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลโยงต่อกันเป็นกิจกรรมทางการตลาด อาจจะช่วยให้มีความเข้าใจดียิ่งขึ้นดังนี้

ก. รากฐานของการตลาดมาจาก <u>ความต้องการ</u> (Needs) ที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคนที่ต้องการจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะมีอยู่มากมายโดยไม่จำกัด แต่ตามข้อเท็จจริงที่ทุกคนต้องจำกัดความปรารถนาของตนให้อยู่ในขอบเขตของกำลังทรัพย์เท่าที่จะมีพอซื้อได้ หรือที่ตนพอใจจะซื้อเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น จำนวนที่อยู่ในความปรารถนาที่ต้องการ หรือ

---

[1]ธงชัย สันติวงษ์ "<u>การตลาด สำหรับนักบริหาร</u>" พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอเชียเพรส 2525 : 6-7

เต็มใจซื้อนี้เอง ที่เรียกว่า อุปสงค์ (Demand)

ข. จากความต้องการของมนุษย์นี้เองที่ได้กลายเป็นมูลเหตุที่สำคัญที่ทำให้ต้องมี ผลิตภัณฑ์ (Product) เกิดขึ้นมาตามกัน เพราะผลิตภัณฑ์ก็คือ สิ่งของอะไรก็ได้ที่สามารถนำมาใช้ตอบสนองความต้องการ หรือความปรารถนาต่าง ๆ ได้ ซึ่งทั้งนี้ย่อมหมายถึง สิ่งที่มิใช่วัตถุ หรือที่เป็นบริการซึ่งสามารถใช้ตอบสนองความต้องการได้เช่นกัน

ค. การตอบสนองความต้องการจะทำได้ก็ต้องมีการ แลกเปลี่ยน (Exchange) เกิดขึ้นมา หรือนั่นก็คือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งมา ทั้งนี้โดยวิธีเสนอให้บางสิ่งตอบแทนกลับไปด้วย

ง. การแลกเปลี่ยนจะทำให้เกิด รายการทางการค้า (Transaction) เกิดขึ้นมา รายการทางการค้าจะหมายถึง การค้าขายสิ่งที่มีมูลค่าระหว่างสองฝ่ายที่มีสาระสำคัญที่มีการโอนเปลี่ยนมือกัน และด้วยรายการทางการค้า หรือการค้าขายระหว่างกันนี่เอง ที่ทำให้เกิด ตลาด (Market) ขึ้นมา หรือนั่นก็คือ ตลาด จะหมายถึง จำนวนรวมของผู้ซื้อที่เคยซื้อจริงและที่กำลังจะเป็นลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

จ. ในที่สุดการตลาดจึงหมายถึง กิจกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาโดยเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อตลาดโดยตรง และเป็นความพยายามที่จะให้เกิดมีการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ เพื่อการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งการจะให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนนี่เอง ที่มีกิจกรรมหลาย ๆ อย่างต้องทำ กล่าวคือ ผู้ขายจะต้องค้นหาว่าผู้ซื้ออยู่ที่ไหน มีใครบ้าง ต้องดูว่าความต้องการเป็นอย่างไร ต้องการอะไร จากนั้นก็ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง การนำออกจำหน่าย การขนส่ง และอื่น ๆ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เองทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การค้นหาลูกค้า การสื่อความ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการให้บริการ ล้วนแต่เป็นงานสำคัญที่เป็นงานหลักของการตลาดทั้งสิ้น[1]

---

[1]ชงชัย สันติวงษ์. "การตลาดสำหรับนักบริหาร" พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพ : โรงพิมพ์เอเชียเพรส, 2525 : หน้า 7–8

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ข้างต้นแม้จะแตกต่างกันไปบ้าง แต่เราสามารถสรุปสาระสำคัญรวบรวมได้ดังนี้

1. ก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ ขึ้นมา จะต้องมีการศึกษาก่อนว่าผู้บริโภคหรือตลาดต้องการผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หากต้องการผลิตภัณฑ์นั้นควรมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคย่อมจะซื้อแต่สิ่งที่ตนพอใจเท่านั้น

2. ความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดอาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องทำการติดตามอยู่เสมอ ธุรกิจที่ผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดโดยวิเคราะห์และวิจัยความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาและอย่างใกล้ชิด ธุรกิจนั้นก็จะประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งต้องยึดความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. ต้องมีการแลกเปลี่ยนที่สมดุลย์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อซื้อสินค้าและบริการด้วยความสมัครใจ โดยที่ผู้ขายสร้างตัวสินค้า และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งนอกจากตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้ผลิตและผู้ขายยังเสริมมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เข้าไปด้วย หรืออาจจะกล่าวได้ว่าขายความพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย[1]

<u>ความสำคัญของการตลาด</u>

เราทราบแล้วว่า การตลาดคือกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของการตลาดในแง่ต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. <u>การตลาดเป็นทั้งต้นเหตุและปลายเหตุของความเป็นไปขององค์การ</u> นั่นคือ องค์การทุกแห่ง จะอยู่รอดหรือเจริญเติบโตได้ ย่อมต้องมีผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์

---

[1]ปรียา วอนขอพร และคณะ, "<u>หลักการตลาด</u>" พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรพิทยา, 2525 หน้า 2-3.

ต่อองค์การนั้น ซึ่งการจะมีผู้อุดหนุนสนับสนุนดังกล่าวได้เพียงใด ย่อมอยู่ที่ว่า องค์การนั้น ๆ มีความสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง และได้ตอบสนองความต้องการนั้น สม่ำเสมอมากพอหรือไม่ ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ องค์การย่อมจะมีโอกาสบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดจึงมีลักษณะเป็นตัวชี้หรือกำหนดเป้าหมายของบริษัทโดยตรงที่จะให้ สำเร็จในเป้าหมายได้ หรือนั่นก็คือ การตลาดจะมีลักษณะสัมพันธ์และมุ่งถึงเป้าหมายเสมอ

ขณะเดียวกัน การตลาด ยังมีลักษณะเป็นต้นเหตุหรือจุดเริ่มขององค์การด้วย ทั้งนี้เพราะการตลาดเท่านั้นที่เป็นเครื่องมือก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ตามมาในองค์การ โดยเฉพาะการผลิตต่าง ๆ เหตุผลสำคัญก็เพราะ การที่องค์การจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรออกไปขายนั้น สินค้าหรือบริการที่ขายจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีอยู่จริง จึงจะขายได้ ด้วยเหตุนี้ การตลาดที่เป็นเรื่องที่เริ่มต้นแรกสุด ตั้งแต่การพิจารณาความต้องการของลูกค้า จึงนับว่าเป็นจุดแรกเริ่มหรือเป็นต้นเหตุโดยตรง เพราะเป็นกิจกรรมที่ต้องสัมพันธ์และมุ่งถึงผู้บริโภค (Consumer Orientation) ตลอดเวลา และตั้งแต่เริ่มต้นจะต้องนึกถึงการตอบสนองความพอใจของลูกค้าตลอดเวลาด้วย

2. <u>การตลาดเป็นหน้าที่งานหลักที่เป็นตัวกำกับหรือสร้างงานให้กับหน้าที่งานอื่น</u> โดยที่หน้าที่งานการตลาดเกี่ยวข้องอยู่กับการพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค และการตอบสนองความพอใจให้ผู้บริโภค ดังนี้ การตลาดจึงเท่ากับเป็นกิจกรรมหรือหน้าที่งานที่คอยกำกับหน้าที่งานอย่างอื่น ๆ ตลอดเวลา โดยเหตุที่การตลาดทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเท่ากับว่า การตลาดได้เป็นตัวทำหน้าที่คอยให้แนวทางต่อกิจกรรมอย่างอื่น ๆ ซึ่งจะกำกับปริมาณและชนิดของงาน รวมทั้งประสานกิจกรรมเหล่านั้นให้ดำเนินไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ การตลาดจึงเป็นหน้าที่งานหลักที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ

3. <u>การตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบ ภายนอก และเป็นตัวเริ่มต้นของกิจกรรมภายใน</u> ถ้าพิจารณาจะเห็นได้ทันทีว่า การตลาดเป็นระบบงานย่อยภายในองค์การทุกแห่งที่ซึ่ง

3.1 มีความใกล้ชิดหรือสัมผัสโดยตรงกับระบบงานภายนอก

3.2 มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทั้งภายในและภายนอกทั้ง 2 ด้าน ซึ่งต่างกับงานการผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานหรือเรื่องราวภายในเพียงด้านเดียว

ตามลักษณะดังกล่าวข้างต้นนี้ ย่อมชี้ถึงความสำคัญของการตลาดโดยตรงที่เป็นหน้าที่งานที่ต้องเผชิญอยู่กับสิ่งที่ควบคุมไม่ได้เป็นส่วนใหญ่ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ สังคม และยังเป็นส่วนที่อ่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาได้เสมอ ดังเช่น ความต้องการของลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้การตลาดยังมีลักษณะเป็นกลไกที่สำคัญยิ่งที่จะมีผลต่อกิจกรรมภายใน กล่าวคือ สภาพของกิจกรรมการตลาดจะมิใช่งานที่อยู่กับที่แต่จะต้องตื่นตัวและก้าวหน้าในเชิงรุกออกไปข้างนอก เพื่อหาโอกาสต่าง ๆ เข้ามา นั่นคือ การสร้างความต้องการด้วยการต้องริเริ่ม ซึ่งเท่ากับเป็นเครื่องมือที่จะต้องทำหน้าที่จุดชะนวนให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจตลอดเวลาโดยไม่หยุดนิ่ง

4. <u>การตลาดช่วยตอบสนองความพอใจให้กับมนุษย์ และเอื้ออำนวยให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดี</u> ตามปกติวิธีการตอบสนองความต้องการตามความหมายของเศรษฐศาสตร์นั้น จะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้น นับตั้งแต่

ก. การจัดหาทรัพยากร

ข. นำมาทำการผลิตเป็นสินค้าและบริการ หรือก็คือ การสร้างอรรถประโยชน์ในรูปแบบ (Form Utility) จากนั้นก็นำมา

ค. แลกเปลี่ยนระหว่างกัน หรือก็คือ การสร้างอรรถประโยชน์ในแง่ของเวลา และสถานที่ (Time and Place Utilities) จนในที่สุด คือ

ง. การอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภค ที่ทำให้ได้สิทธิเป็นเจ้าของ หรืออรรถประโยชน์ในการครอบครองไว้ใช้ (Procession Utility)

กระบวนการตอบสนองผู้บริโภคตามแนวความคิดและวิธีการของหลักเศรษฐศาสตร์ข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดคือ การผลิตสินค้าหรือการแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้านั่นเอง ซึ่งก็เป็นจริงอยู่เหมือนกัน แต่ถ้าหากได้มีการพิจารณานึกคิดถึง ความพอใจของผู้บริโภคที่จะมีมากขึ้นกว่าเดิม ด้วยการได้มีได้ใช้ของดี

ที่คิดค้นขึ้นใหม่ที่ดีกว่าเก่ามากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ทั้งให้ความสะดวก สบาย ต่าง ๆ แล้ว ความพยายามผลิตสินค้าที่ดีขึ้นจะเกิดขึ้นตามมา ผู้บริโภคก็จะตื่นตัวออกมาเสาะแสวงหา และเมื่อซื้อไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ เช่นนี้ย่อมจะเห็นได้ว่า การตลาดจะเป็นกลไกที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้กระบวนการตอบสนองความพอใจสมบูรณ์สูงขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง ที่ให้คุณค่ามากกว่าเดิมเป็นอันมาก

ในที่นี้อาจกล่าวได้ว่า ทั้งการผลิตสินค้าและการตลาดต่างเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของระบบธุรกิจ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการที่ถูกใจหรือพอใจที่สุด และสิ่งที่การตลาดได้เสริมสร้างอรรถประโยชน์ต่าง ๆ เพิ่มเติมเข้าไปมากกว่าในแง่ของเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวมาก็คือ การตลาดจะสามารถมีกำลังอำนาจในการตอบสนองความพึงพอใจได้มากกว่าเดิมและดีกว่าเดิม

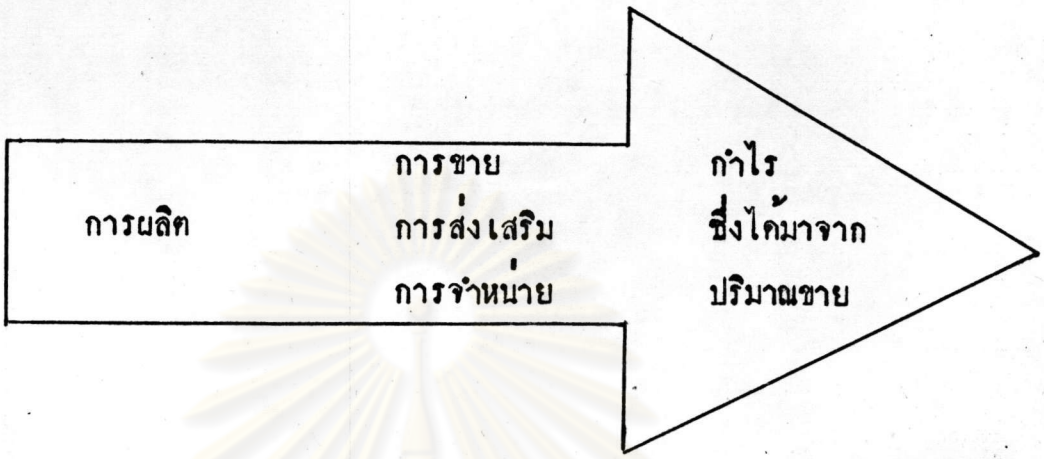
ถ้าจะกล่าวโดยย่อ การตลาดจะเป็นเรื่องกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการสร้างอรรถประโยชน์ในแง่ของ เวลา สถานที่ และการได้ครอบครองเอาไปใช้ประโยชน์ แต่การผลิตสินค้านั้นคงเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ในแง่ของรูปแบบเพียงอย่างเดียว

<u>แนวความคิดทางการตลาด</u>

การบริหารการตลาดเป็นงานที่ไม่หยุดอยู่กับที่ และทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากหน้าที่การตลาดเป็นหน้าที่หลักที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ ซึ่งนอกจากผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเหนือการซื้อของผู้บริโภค และพยายามปรับปัจจัยเหล่านั้นให้สอดคล้องกันแล้ว ผู้ดำเนินธุรกิจยังต้องเข้าใจถึงแนวความคิดทางด้านการตลาดด้วย ซึ่งความเป็นมาของแนวความคิดนี้มี 3 ระยะ คือ

1. สมัยเริ่มแรก มีความขาดแคลนทางด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจในสมัยก่อนจึงให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก คือ พยายามผลิตสินค้าออกมาก่อนแล้วจึงมาหาลูกค้า โดยใช้วิธีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ขายสินค้าได้มาก ๆ และจะได้รับกำไรสูง วิธีนี้เรียกว่า การถือผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ (Production Oriented) เป็นวิธีที่การผลิตมาก่อนการตลาด

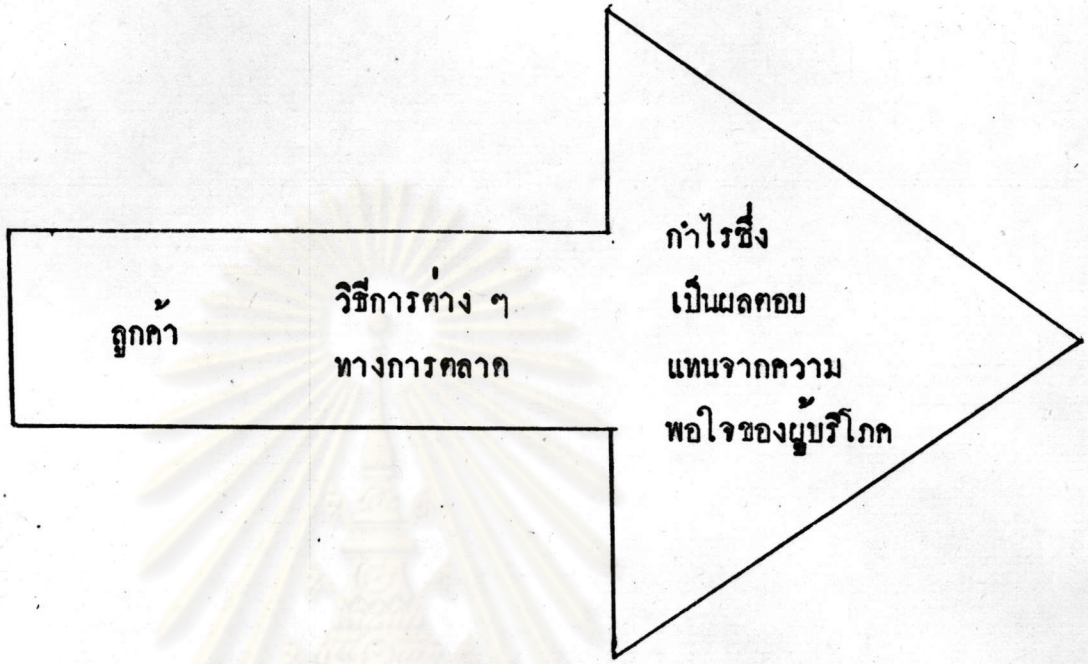
<u>แนวความคิดสมัยเก่า</u> :



2. ระยะต่อมา เป็นระยะแห่งความขาดแคลนเงินทุน ทำให้เกิดมีการรวมตัวด้านธุรกิจขึ้นเพื่อทำให้การแข่งขันน้อยลง เสียต้นทุนในการผลิตต่ำลง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและในราคาถูก การรวมตัวด้านธุรกิจนี้ก็เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่เงินทุน

3. ระยะที่ 3 เป็นระยะแห่งการขาดแคลนตลาด กล่าวคือ การผลิตและการเงินอยู่ในขั้นดี แต่สินค้าที่ผลิตขึ้นมีมากมายจนต้องเลือกซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคมีเงินอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และหันมาเลือกซื้อสินค้าของตน ธุรกิจจำเป็นต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร และต้องการให้สินค้านั้นมีรูปร่างลักษณะ หรือคุณสมบัติอย่างไร เมื่อผลิตสินค้านั้นขึ้นมาแล้ว จึงใช้วิธีต่าง ๆ ทางด้านการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการจำหน่าย ฯลฯ ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และโดยพร้อมเพรียงกัน ทำให้ผู้บริโภคสนใจ เกิดความต้องการ และซื้อสินค้าของตน ยิ่งผู้บริโภคพอใจหรือต้องการสินค้าของตนมากเท่าใด ก็จะทำให้ขายได้มากเท่านั้น และได้กำไรสูงตามไปด้วย

<u>แนวความคิดปัจจุบัน</u> :



แนวความคิดทางด้านการตลาดอันใหม่นี้เป็นการ เน้นผู้บริโภค เป็น เกณฑ์ (Consumer Oriented) ซึ่งแนวความคิดอันใหม่นี้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาดมากกว่าแนวความคิดเดิมที่เป็นแบบถือการผลิตเป็นเกณฑ์ (Production Oriented) หลายประการ เนื่องจากแนวความคิดใหม่ทางด้านการตลาดมุ่งแสวงหากำไรซึ่งเป็นผลตอบแทนของความพอใจของผู้บริโภค ไม่ใช่กำไรจากปริมาณการขายดังแต่ก่อน และกำไรนี้ทำได้โดยใช้วิธีร่วมมือร่วมใจ

กันทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาดอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ พอใจสินค้าและบริการของเรา

หน้าที่หลักทางการตลาด

ศาสตราจารย์ E. Jerome Mccarthy ได้กล่าวถึงหน้าที่ในการบริหารการตลาดซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติกันโดยทั่วไปไว้ว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ด้านสำคัญ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านสถานที่ (Place)
3. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)
4. ด้านราคา (Price)

หรือก็คือ 4's P ของส่วนผสมการตลาด 4 ด้าน ที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้าน มีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1) Product หรือ ผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ก็คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ตัวอย่างการตัดสินใจต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับ

ก. รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ข. คุณภาพ

ค. หีบห่อ

ง. ตราหรือยี่ห้อ เป็นต้น[1]

การศึกษาในหัวข้อ ผลิตภัณฑ์นี้เรื่องราวที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) รวมถึงการพิจารณาถึงรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ กัน เพื่อที่จะได้มีการจำแนกและจัดกลุ่ม หรือประเภทผลิตภัณฑ์ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดดำเนินไปได้โดยสะดวกและง่ายขึ้น

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องหยิบขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุดกว่าส่วนผสมการตลาดอื่น ๆ [2]

2) Place หรือ ช่องทางการจำหน่าย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง ธุรกิจจึงจะต้องทำการเลือกว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใด และใช้คนกลางประเภทใดบ้างในอันที่จะกระจายสินค้าของตนให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

---

[1]ปรียา วอนชอพร และคณะ "หลักการตลาด" พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรพิทยา, 2525

[2]ชงชัย สันติวงษ์ "การตลาดสำหรับนักบริหาร" พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอเชียเพรส, 2525

ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นนิดเดียว โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยทีเดียวได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอและตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. Promotion หรือการส่งเสริมการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาด เป้าหมายให้ได้ทราบถึง ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับราคาใด

การส่งเสริมการจำหน่าย จะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกันเข้าให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face To Face Relationships) ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า แต่การสื่อความ (Communicate) กับลูกค้าจำนวนมากมายพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน วิธีการโฆษณา (Advertising) และ วิธีการประชาสัมพันธ์ (Publicity) นับว่าเป็นวิธีที่สำคัญที่สุด ส่วนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity)

4) Price หรือ ราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม จะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของ

ส่วนผสมทางการตลาด แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป "ราคา" จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่คือยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ในสถานที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันโดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย

การลำดับส่วนผสมทางการตลาดข้างต้นนี้ แม้จะมิใช่เป็นลำดับที่เป็นจริง แต่ก็ช่วยให้เกิดข้อดีสำหรับการพิจารณาได้ง่าย คือ ทุกอย่างน่าจะเริ่มต้นด้วย ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดที่น่าจะเป็นความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จากนั้นก็ควรจะเป็นเรื่องของการหา ช่องทาง หรือที่ทางที่จะไปถึงลูกค้าเป้าหมาย แล้วก็ต้องมีการบอกกล่าวส่งเสริม ให้ลูกค้าเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมาเฉพาะเพื่อสำหรับเขาเหล่านั้นที่ได้นำออกมาวางเสนอขายแล้ว จากนั้นก็ต้องมี ราคา ของผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย โดยราคาที่กำหนดนี้ควรอยู่ในขอบเขตของลูกค้าที่จะสนใจและยอมรับที่เป็นราคาของการคิดคนออกมาเสนอขาย รวมทั้งต้นทุนการขายและการนำสินค้าไปให้ถึงผู้บริโภค[1]

หน้าที่ทางการตลาดดังที่ได้อธิบายข้างต้นนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้บริหารการตลาดสามารถบังคับหรือสั่งการโดยตรงได้ แต่ยังมีปัจจัยภายนอกซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของหน่วยงานธุรกิจ กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาด

---

[1]ชงชัย สันติวงษ์ "การตลาดสำหรับนักบริหาร" พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอเชียเพรส, 2525

ไม่สามารถที่จะควบคุมหรือสั่งการให้เป็นไปตามต้องการได้ แต่บางครั้งปัจจัยบางอย่างผู้บริหารก็อาจควบคุมได้บ้าง แต่ก็จะกระทำได้โดยยาก และจะไม่สามารถทำให้เกิดผลที่ต้องการโดยตรงได้ ปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เหล่านี้ได้แก่

1. ผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม
4. กฎหมายบ้านเมือง และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ
5. คู่แข่งขัน
6. เทคโนโลยี
7. ทรัพยากรธรรมชาติ

ปัจจัยที่กิจการหรือธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้นี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะมีผลกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเปลี่ยนไปก็จะมีผลกระทบกระเทือนทำให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ เปลี่ยนไปด้วย ผู้บริหารการตลาดที่สามารถปรับปรุงปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวข้างต้นให้เข้ากันได้มากที่สุด และเร็วที่สุดจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด

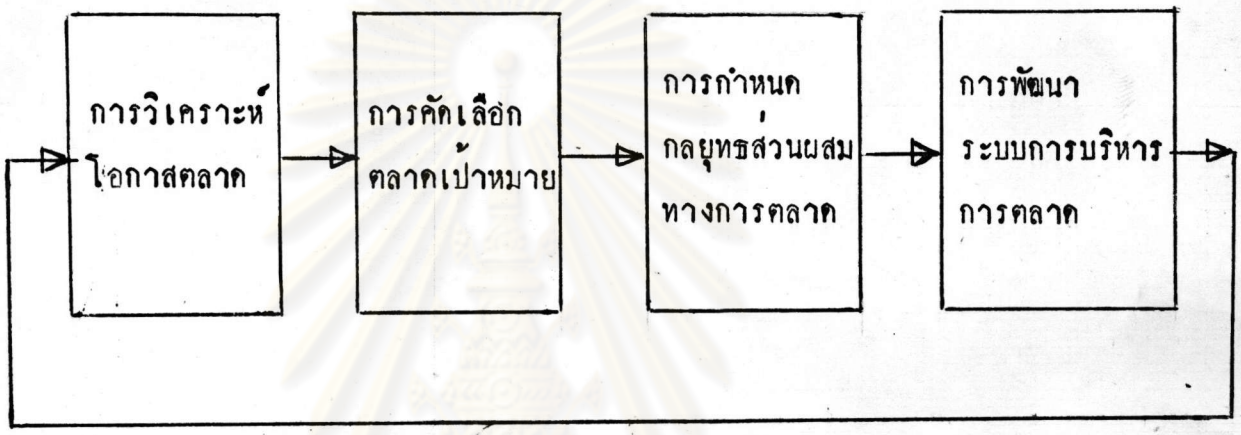
<u>กระบวนการการตลาด</u> (Marketing Process)

ในที่นี้เราจะได้พิจารณาถึงกระบวนการที่สำคัญ นั่นคือ กระบวนการทางการตลาดซึ่งนับว่ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อประสิทธิภาพ ความสามารถของบริษัทที่จะปรับตัวคืบหน้าไปได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

กระบวนการการตลาดจะหมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ พิจารณาคัดเลือก และเสาะแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อที่จะให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และทิศทางของบริษัท หรือถ้าจะกล่าวให้แคบเข้า กระบวนการตลาดจะประกอบด้วยการพิจารณาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (SelectingTarget Market) การพัฒนากลยุทธส่วนประกอบทางการตลาดที่ดีกว่า

และการออกแบบระบบการบริหารการตลาดที่เอื้ออำนวยให้การวางแผนการควบคุม ตลอดจนระบบข้อมูล และบุคลากรทางการตลาดมีพร้อมที่จะสนับสนุนงานทางด้านการตลาดทั้งปวง

ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตลาดนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เป็นลำดับดังนี้คือ



รูป แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตลาด

ก. <u>การวิเคราะห์โอกาสตลาด</u> (Marketing Opportunity Analysis)

กระบวนการตลาดเริ่มต้นด้วยความพยายามของธุรกิจที่จะ เสาะแสวงหาโอกาสที่น่าสนใจต่าง ๆ ในกรณีนี้ แผนกการตลาดจะมีบทบาทที่สำคัญยิ่งโดยนอกเหนือจากการที่สามารถสังเกตเห็นโอกาสใหม่ ๆ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลแล้ว นักการตลาดยังจะต้องพยายามหาทางสร้างสรร ประเมินและคัดเลือกโอกาสต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย ประเด็นสำคัญที่จะต้องเข้าใจคือ โอกาสที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอกและโอกาสของบริษัทจะมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ โอกาสในสภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Opportunities) นั้น หมายถึง โอกาสที่มีขอบเขตที่กว้างและไม่จำเพาะ เปิดกว้างอยู่ในสังคมทั่วไป แต่สำหรับในกรณีของโอกาสของบริษัท (Company Opportunity) หมายถึง ในความหมายที่จำเพาะซึ่งเป็นโอกาสที่ได้เลือกเฟ้นโดยบริษัทอยู่ในฐานะที่จะดำเนินการเพื่อตอบสนองโอกาสเหล่านั้นได้ นอกจากนี้

เป้าหมายโอกาสของบริษัทยังมีความหมายที่ลึกลงไปกว่านั้นที่หมายถึงว่า บริษัทจะต้องอยู่ในฐานะที่สามารถสนองโอกาสที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดีเป็นพิเศษ โดยบริษัทจะมีความสามารถหรือข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ด้วยทั้งนี้ การมีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในการสนองโอกาสเหล่านั้นที่จะถือเป็นโอกาสของบริษัทได้ ควรจะอยู่ในความหมายสองสามประการคือ

1. โอกาสและสภาพแวดล้อมนั้น มีลักษณะพิเศษที่จำเพาะที่จะต้องตอบสนอง

2. บริษัทจะต้องมีความสามารถที่เป็นจุดเด่นพิเศษ หรือมีความสามารถพิเศษที่จะตอบสนองได้ต่างจากคนอื่น

3. บริษัทจะต้องอยู่ในฐานะที่มีความสามารถหรือข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งขันในเชิงเปรียบเทียบ

ข. <u>การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย</u> (Target Market Selection)

ภายหลังจากที่บริษัทได้เห็นโอกาสที่ดีจากตลาดแล้ว ปัญหาต่อมาก็คือ วิธีการที่จะเข้าสู่ตลาดนั้นจะต้องทำอย่างไร ซึ่งไม่สามารถตอบสนองด้วยบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ หรืออาจจะไม่มีบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่จะสนองความต้องการได้มากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้ภาระกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องทำก็คือ การแบ่งส่วนตลาดหรือที่เรียกว่า Market Segmentation นั่นคือ การแบ่งตลาดให้เป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามความจำเป็นและความต้องการ หรือตามอุปนิสัยในการซื้อ หรือตามคุณลักษณะพิเศษของลูกค้าที่ต่างกัน ดังนั้น ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด อาจจะให้ความหมายได้ดังนี้ คือ "เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งตลาดในจำนวนรวมเพื่อให้เห็นถึงส่วนของตลาดที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยแยกตลาดเหล่านั้นเป็นส่วนย่อย ๆ ซึ่งแต่ละส่วนย่อยของตลาดเหล่านี้มักจะมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในแง่ใดแง่หนึ่งที่เห็นได้ชัด" ด้วยเหตุนี้ แนวความคิดของการแบ่งส่วนตลาด นับว่าเป็นวิธีการบริหารการตลาดที่ให้ประสิทธิภาพที่สูง การมีการแบ่งส่วนตลาดนั้น นับว่าเป็นปรัชญาการดำเนินการทางการตลาดที่ตรงกับแนวความคิดการตลาดที่มุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ (Consumer Oriented) เพราะ การแบ่งส่วนให้เห็นลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ

ที่ต่างกัน แต่มีความเหมือนกันภายในกลุ่มนั้น เท่ากับได้มีการใช้ความพยายามที่จะให้กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายได้ปรับเพื่อมาตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นส่วน ๆ ไป ส่วนของตลาดที่ธุรกิจได้ตัดสินใจจะเข้าไปนั้น เรียกว่า ตลาดเป้าหมาย หรือ "Target Group" ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่ได้มีการระบุขอบเขตอย่างแจ้งชัดที่สามารถทราบได้ถึงความต้องการ และธุรกิจวางแผนที่จะตอบสนองให้โดยตรง ข้อดีของการจัดทำแบ่งส่วนตลาด หรือวิธีการตลาดเป้าหมาย อาจสรุปได้เป็น 3 ประการคือ

1. ผู้ขาย อยู่ในฐานะที่สะดวกหรือง่ายขึ้นในการเห็นตลาดเป็นโอกาสที่จะขายบริการได้ชัดเจน โดยจะทราบได้ว่า ส่วนไหนของตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีเท่าที่ควรจากบริการที่มีเสนอขายในปัจจุบัน

2. ผู้ขาย มีโอกาสที่จะ ปรับการบริการของธุรกิจของตนได้ถูกต้องให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่เป็นจริง

3. ผู้ขาย จะสามารถปรับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของตลาดทั้งในด้านราคา, ช่องทางการจำหน่ายและส่วนผสมในการส่งเสริมการจำหน่ายได้เหมาะสมและตรงประเด็นยิ่งขึ้น

ค. <u>การกำหนดกลยุทธส่วนผสมทางการตลาด</u> (Marketing Mix Strategy)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการพัฒนากลยุทธที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดจะประกอบด้วยเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ ลักษณะ, คุณภาพของการบริการ ราคา งบประมาณการโฆษณาช่องทางตลาดในการจำหน่าย และเรื่องราวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่กำหนดขึ้นสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ล้วนแต่เป็นส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาดทั้งสิ้น

ง. <u>การพัฒนาระบบการบริหารการตลาด</u>

ภายหลังจากที่ธุรกิจคัดเลือกตลาดเป้าหมาย และได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดแล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องมีการจัดเตรียมเพื่อดำเนินการทางการตลาดด้วยการพัฒนาระบบการบริหารตลาดขึ้นมา การตลาดจะไม่สามารถดำเนินไปได้สำเร็จ

ถ้าหากไม่มีระบบบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนหรือเสริมกำลังการตลาดทั้งหมดของบริษัท ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องจัดขึ้นเพื่อให้การบริหารการตลาดได้ผลเป็นอย่างยิ่งก็คือ

1. ระบบวางแผนและควบคุมทางการตลาด
2. ระบบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing Information System)
3. องค์การที่จัดขึ้นสำหรับการตลาด (Marketing Organization System)[1]

จากการที่เราได้ทราบถึงลักษณะพิเศษของธุรกิจโรงแรมว่าเป็นธุรกิจที่ขายบริการและจากการที่ได้ศึกษาแนวความคิดพื้นฐานทางการตลาดสมัยใหม่ ทำให้เราสามารถที่จะรวบรวมข้อคิดทางการตลาดที่เห็นว่าเป็นประโยชน์แก่วิสาหกิจโรงแรมที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานทางด้านธุรกิจของโรงแรมในสภาวะปัจจุบันโดยข้อคิดดังกล่าวมีดังนี้

<u>ข้อคิดที่ 1 พึงเข้าใจความหมายที่ถูกต้องของการตลาดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรม</u>[2]

AMA (American Marketing Association) ได้นิยามความหมายของการตลาดโดยทั่วไปว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งสามารถนำสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้ คำนิยามนี้เป็นคำนิยามที่มานานแล้วในระยะหลังนี้ การตลาดสมัยใหม่จะได้รับการนิยามไว้เหมือนกับ AMA บัญญัติไว้แต่จะต้องเพิ่มคำว่า "เพื่อก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้" ไว้ด้วยเสมอ ที่เป็น

---

[1]ธงชัย สันติวงษ์ <u>"การตลาด สำหรับนักบริหาร"</u> พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอเชียเพรส, 2525.

[2]ประยุกต์จากบทความของ ค.ร. สมภพ เจริญกุล "แนวความคิดทางการตลาดสำหรับสถาบันการเงิน" <u>วารสารธุรกิจการเงิน</u> 1(พ.ย.- ธ.ค. 2525), 42 - 49

เช่นนี้เพราะว่า ในปัจจุบันตลาดเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ไม่ใช่ตลาดผู้ขาย (Seller's Market) เหมือนสมัยก่อน ดังนั้น ผู้ที่สามารถเสริมสร้างให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้มากที่สุดจะเป็นผู้ชนะในการแข่งขันทางธุรกิจ

การตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ธุรกิจโรงแรมมีความจำเป็นต้องเสริมสร้างให้ลูกค้ามีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอ ในอดีต ธุรกิจมักจะมีความเคยชินต่อความคิดที่ว่า ธุรกิจขายอะไร ธุรกิจต่าง ๆ ไม่ค่อยจะคิดว่าลูกค้าจะซื้ออะไร มาในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ให้ได้ก่อนว่าลูกค้าจะซื้ออะไร ไม่ใช่จะขายอะไร เพราะการเสนอสนองผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการจะซื้อเท่านั้น เป็นมูลเหตุที่เสริมสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจ นอกจากนี้เมื่อลูกค้าได้มีโอกาสซื้อหรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปใช้แล้ว ธุรกิจโรงแรมยังมีหน้าที่ต้องเสริมสร้างความพอใจให้มากยิ่งขึ้นอีกไม่ว่าจะ เป็นวิธีใดก็ตาม ดังปรากฏตามคติที่ว่า การตลาดเริ่มต้น และสิ้นสุดที่ลูกค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่โดยที่ธุรกิจโรงแรมไม่ทราบแน่ชัดว่าจะมีลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพียงพอหรือไม่ เป็นสิ่งที่ผิดพลาดที่สุดสำหรับแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ การตลาดที่ดีไม่ใช่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่จะต้องมีการเสริมสร้างขึ้นมา และสามารถถ่ายทอดไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ข้อคิดที่ 2 ธุรกิจโรงแรมต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ

ธุรกิจโรงแรมนั้นนอกจากจะให้บริการเกี่ยวกับที่พักอาศัยแก่ลูกค้าแล้ว ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการของโรงแรมเพราะสาเหตุหลายประการ สาเหตุดังกล่าวอาจรวมถึงความสะดวกในด้านสถานที่การบริการที่ดี ชื่อเสียงของโรงแรม และอื่น ๆ อีกมาก การมองกว้างว่า หลายสิ่งหลายอย่างคือ ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการในโรงแรมหนึ่ง ๆ จะเป็นตัวช่วยให้การวางแผนกลยุทธทางการตลาดได้ถูกต้อง และครอบคลุมตามสิ่งต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างดี

ในเมื่อธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ขายบริการ สิ่งที่น่าสนใจคือ การตลาดสำหรับบริการจะแตกต่างไปจากการตลาดสำหรับสินค้าอย่างแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของบริการที่มีลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ก. การบริการไม่มีตัวตน

ข. การบริการไม่ค่อยเป็นมาตรฐาน หรือไม่สามารถกำหนดมาตรฐานผลผลิตได้

ค. การบริการจะมีการให้บริการและรับบริการในเวลาเดียวกัน และสิ่งที่ได้รับจากการบริการก็จะอยู่ไม่ทน

ง. การบริการต้องอาศัยความร่วมมือทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย

จ. การบริการเป็นสิ่งซึ่งเก็บรักษาไว้ไม่ได้ หรือเป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก

ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้กลยุทธทางการตลาดสำหรับการบริการจึงแตกต่างออกไปจากกลยุทธทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า กลยุทธที่เกี่ยวกับการบริการมีความแตกต่างไปจากสินค้าในประการต่าง ๆ ดังนี้

ก. เนื่องจากการบริการไม่มีตัวตน ทำให้การวางแผนกลยุทธทางการตลาดต้องพยายาม

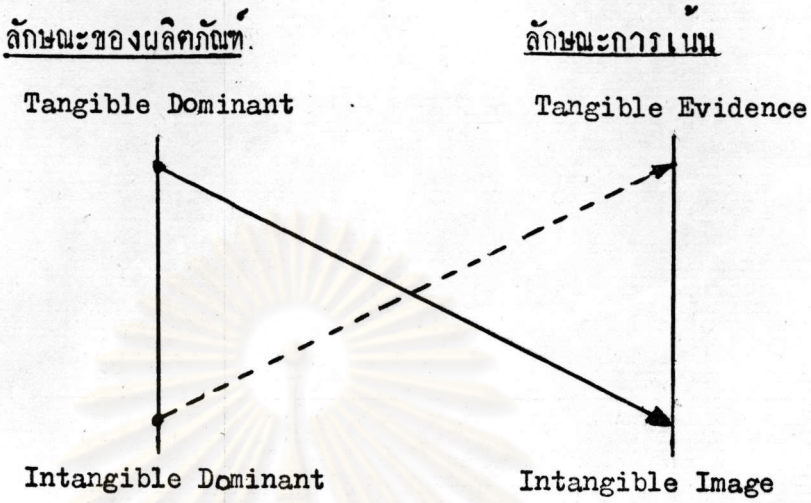
1) เน้นหรือชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการได้ใช้บริการมากกว่าที่จะเน้นถึงตัวบริการ

2) เน้นความมีตัวตนของสิ่งที่ไม่มีตัวตนไปด้วย แนวความคิดนี้มีหลักเกณฑ์ว่า "ยิ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ใดไม่มีตัวตนมากเท่าไร ย่อมจะต้องเน้นให้เห็นถึงความมีตัวตนมากเท่านั้น" ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ดังรูป[1]

---

1 G. Lynn Shostack "Service Marketing Isn't Product Marketing" "World Executive's Digest" Vol III No7 (July 1982). 12-19.

รูป 3.1 Principle of Market Position Emphasis



ด้วยเหตุนี้เราจึงจะเห็นได้ว่า โรงแรมเกือบทุกโรงแรมจะมีป้ายคาดไว้บนโถส้วมของห้องพักแขกทุกห้องว่า "ทำความสะอาดเรียบร้อยและขอรับรองในสุขอนามัยของท่าน" หรือ ช้อนส้อม แก้วน้ำ ของโรงแรมชั้นหนึ่งต่าง ๆ จะดูมันสะอาดถูกใจผู้มาใช้บริการ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างให้ลูกค้ามองเห็นความมีตัวตนของสิ่งที่ไม่มีตัวตนได้ดียิ่งขึ้น[1]

ข. เนื่องจากการบริการต้องมีการติดต่ออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การขายโดยตัวบุคคลจะเป็นเครื่องมือในการชักชวนที่ดีที่สุด พนักงานของโรงแรมจะต้องทำหน้าที่บริการด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสเพื่อชักจูงใจและเสริมสร้างความประทับใจพร้อมกันด้วย

ค. ชื่อเสียงและภาพพจน์ (Image) ของธุรกิจโรงแรม เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขายบริการของโรงแรม เพราะการบริการไม่มีตัวตนและไม่สามารถเห็นก่อน

---

[1]ด.ร.สมภพ เจริญกุล "แนวความคิดทางการตลาด สำหรับสถาบันการเงิน" วารสารธุรกิจการเงิน 1 (พ.ย. - ธ.ค. 2525) : 43

ที่จะมีการบริโภค จึงทำให้คุณภาพของบริการมักจะวัดได้ยาก ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารการตลาดของธุรกิจโรงแรมจะต้องปรับปรุงให้บริการมีมาตรฐานยิ่งขึ้น และอบรมพนักงานของโรงแรมให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่จะทำได้

ง. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจจะประหยัดได้ โรงแรมเมื่อดำเนินงานครั้งหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีต้นทุนเกิดขึ้นอย่างแน่นอนเป็นขั้นต่ำที่ต้องเสีย ซึ่งห้องว่างเปล่าจะสูญเปล่าและไม่มีค่าเลย ด้วยเหตุนี้ในบางครั้งจึงทำให้ผู้บริหารทางการตลาดต้องใช้กลยุทธ

จ. กำหนดราคาต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการให้มากขึ้น เช่น การลดราคาของโรงแรมในช่วงฤดูที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว

ฉ. เพิ่มการบริการด้านอื่น ๆ ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น การที่โรงแรมจัดให้มีการใช้สถานที่สำหรับการประชุม, สัมมนา ในราคาที่ไม่แพง (หรือราคาถูก)

ช. จัดให้มีการบริการประกอบ (Peripheral Services) อื่น ๆ แก่ลูกค้าในช่วงขณะที่ลูกค้ารอคอย เช่น การจัดให้มี Cocktail lounge ในภัตตาคารของโรงแรม[1]

ซ. ธุรกิจโรงแรมมักจะมีการแข่งขันกันในด้านราคา โดยเฉพาะในแง่ของบริการที่คล้ายกันมาก เช่น ค่าเครื่องดื่ม ภายในคลับของโรงแรม หรือค่าโรงแรมในพัทยา เป็นต้น[2]

ฌ. ลักษณะพิเศษประการสุดท้าย คือ ความยากลำบากในการเพิ่มปริมาณผลผลิตของธุรกิจโรงแรม ซึ่งไม่สามารถจะเร่งขยายได้เร็ว เพราะจะทำให้คุณภาพบริการตกต่ำด้อยลงไปรวดเร็วได้[3]

---

1 Joel R. Evans,Barry Berman. "Service and Non-Profit Marketing" "Marketing" McMillan Publisher Co Inc., 1982 : 620.

2,3 ชงชัย สันติวงษ์ "การตลาดสำหรับนักบริหาร" พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอเชียเพรส, 2525

ข้อคิดที่ 3 ธุรกิจโรงแรมพึงฝึกให้พนักงานของตนมีลักษณะเป็นนักขายและเข้ากับลูกค้าได้

สิ่งซึ่งผู้บริหารในธุรกิจโรงแรมต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลาคือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถทำให้พนักงานทุกคนและทุกระดับของตนมีลักษณะเป็นนักขายที่ดีและเข้ากับลูกค้าได้ดี การโฆษณาชักจูงให้คนมาใช้บริการของธุรกิจโรงแรมหนึ่ง ๆ จะไม่ได้ผล ถ้าพนักงานของธุรกิจโรงแรมดังกล่าวมิได้เป็นนักขายให้กับองค์การ การอบรมพนักงานให้มีลักษณะเป็น ผู้ที่มีจิตใจเป็นนักการตลาดที่ดี (มีลักษณะ Market Minded) อันจะมีผลต่อการขายบริการและความเจริญเติบโตของธุรกิจโรงแรม

ข้อคิดที่ 4 ธุรกิจโรงแรมพึงเข้าใจถึงลักษณะของการบริการที่ดี

จากรายงานวิจัยของมหาวิทยาลัย Cornell สหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่ดีนั้นต้องมีลักษณะเด่นครบ 4 ประการคือ

ก) บริการด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน

ข) บริการด้วยความรวดเร็ว

ค) บริการด้วยความถูกต้อง

และ ง) บริการด้วยความเต็มใจ

ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างบรรยากาศการบริการในโรงแรมให้ครบ 4 ประการที่กล่าวมาข้างต้น

ข้อคิดที่ 5 ธุรกิจโรงแรมพึงระลึกเสมอว่า การแบ่งส่วนของตลาด(Market Segmentation) จะมีส่วนช่วยให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

คำกล่าวซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมีว่า ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนได้ ธุรกิจโรงแรมมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งส่วนของตลาดให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจโรงแรมแต่ละแห่งจะต้องตัดสินใจว่า ธุรกิจโรงแรมของตนจะรับใช้เน้นกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด นอกจากนี้ยังต้องทราบอีกด้วยว่าประเภทของบริการที่เป็นที่ต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว หรือในแต่ละกลุ่มมีประเภท

ใดบ้าง มีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะได้มุ่งความพยายามทางการตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ การใช้ความพยายามทางการตลาดแบบกระจัดกระจาย และไม่มีหลักยึดจัดว่าเป็นการสูญเสียโดยใช่เปล่า

ข้อคิดที่ 6 ธุรกิจโรงแรมพึงทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธทางการตลาด

การวางแผนกลยุทธทางการตลาดที่ดี และมีคุณค่าสำหรับการเสนอบริการใหม่ ๆ จะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการกล่าวคือ

1) กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน

2) เสริมสร้างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) คำนึงถึงสภาวะแวดล้อมซึ่งควบคุมไม่ได้

4) ต้องสามารถตอบคำถามซึ่งแสดงไว้ในรูปที่ 3.2 ได้ทุกข้อ

รูปที่ 3.2 คำถามสำคัญ ๆ สำหรับการวางแผนกลยุทธทางการตลาด

ลูกค้า

1. ใครคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับบริการ X และบริการ Y ?
2. ลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวอยู่ ณ ที่ใด ?
3. ในปัจจุบัน ลูกค้าเหล่านี้ซื้อบริการดังกล่าวจากที่ใด ?
4. ลูกค้าซื้อบริการดังกล่าวบ่อยขนาดไหนและเมื่อไร ?
5. อะไรคือ สิ่งจูงใจที่ทำให้เขาเหล่านั้นตัดสินใจใช้บริการ เขาใช้อย่างไร และทำไมเขาจึงใช้บริการของเรา ?
6. ลูกค้าเหล่านั้นชอบอะไรเกี่ยวกับบริการ X ? ลูกค้าเหล่านั้นไม่ชอบบริการที่เรามีอยู่อะไรบ้าง ?

ผลิตภัณฑ์

1. ลูกค้าต้องการบริการอะไร ?

2. ลูกค้าอยากจะให้มีบริการดังกล่าวในเวลาใด ?

3. บริการดังกล่าวควรมีชื่ออะไรจึงจะเป็นที่ดึงดูดใจมากที่สุด ?

4. ธุรกิจโรงแรมเสนอบริการให้เลือกมากพอต่อความต้องการของลูกค้าแล้วหรือยัง หรือมากเกินไปหรือเปล่า ?

5. ผลกระทบต่อบริการของธุรกิจโรงแรมที่มีอยู่แล้วเป็นอย่างไร ?

การส่งเสริมการจำหน่าย

1. ควรใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่ายอะไรบ้าง ? การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ราคา

1. ราคาที่ถูกต้องสำหรับส่วนประสมทางการตลาดควรเป็นอย่างไร ทั้งนี้ภายหลังจากการพิจารณาต้นทุนคุณค่าของบริการและคู่แข่งขันเรียบร้อยแล้ว ?

สถานที่

1. บริการของเราจะไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างไร ?

2. เราจะเลือกใช้ช่องทางใดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

ข้อที่น่าสนใจเพิ่มเติมของการวางแผนกลยุทธทางการตลาดคือ การดำเนินงานทางด้านการตลาดต้องอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้มากมาย สภาวะแวดล้อมดังกล่าวคือ สภาวะเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม กฎหมายและการเมือง และสภาวะการแข่งขัน ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธทางการตลาด ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดเวลา

ข้อคิดที่ 7 ธุรกิจโรงแรมพึงเล็งเห็นถึงคุณค่าของข้อมูลทางการตลาด

ข้อมูลทางการตลาดมีความจำเป็นต่อธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างยิ่ง ธุรกิจโรงแรมสามารถค้นหาข้อมูลทางการตลาดได้โดยอาศัยวิธีการ 2 วิธีคือ การวิจัยตลาด และการจัดทำระบบข่าวสารข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information System)

ซึ่งจะทำให้ระบบข่าวสารข้อมูลทางการตลาดจะดำเนินการอย่างต่อเนื่องข้อมูลต่าง ๆ จะถูกนำไปวางแผนกลยุทธทางการตลาดได้ตลอดเวลา

ข้อคิดที่ 8 ธุรกิจโรงแรมพึงตระหนักว่า ความสำเร็จของแผนกลยุทธทางการตลาดขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารด้วย

สิ่งนี้มีความสำคัญมากที่สุด กลยุทธทางการตลาดจะสวยหรูอย่างไรไม่มีความสำคัญเลย ถ้าผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมมิได้มีลักษณะ "นักการตลาด"

ข้อคิดที่ 9 ธุรกิจโรงแรมควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านการตลาดเด่นชัดหรือไม่ ?

ปัจจัยที่ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรนำมาพิจารณาเวลาตัดสินใจว่า ควรมีฝ่ายการตลาดหรือไม่มีดังนี้

ก) ขนาดขององค์การ

ข) งานทางการตลาด

ค) สภาวะของการแข่งขัน

ง) ปรัชญาของธุรกิจโรงแรมนั้น ๆ

จ) บทเรียนในอดีต

ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่ฝ่ายการตลาดควรมีในธุรกิจโรงแรมหนึ่ง แต่ไม่เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมอีกแห่งหนึ่ง

ข้อคิดที่ 10 ธุรกิจโรงแรมพึงระลึกถึงปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดตลอดเวลา

ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมและสังคม กฎหมายและการเมือง สภาวะเศรษฐกิจ, การแข่งขัน ลูกค้าและเทคโนโลยีต่างก็มีบทบาทต่อการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมทั้งสิ้น หน้าที่ของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมคือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถปรับธุรกิจโรงแรมที่ตนรับผิดชอบอยู่ให้สอดคล้องและสามารถเตรียมรับสภาวะ

แวดล้อมได้ดีที่สุด ความล้มเหลวทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นเพราะสาเหตุที่ผู้บริหารงานตลาดไม่สามารถวางแผนทางการตลาดได้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ [1]

ข้อคิดทั้ง 10 ข้อที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงข้อคิดทางการตลาดที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมในอันที่จะนำแนวความคิดเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจโรงแรมให้เหมาะสมกับสภาพตลาดปัจจุบันอันเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) มากกว่าที่จะเป็นแบบตลาดของผู้ขาย (Seller's Market) เหมือนเช่นสมัยก่อน ๆ ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมแห่งใดสามารถเสริมสร้างให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากที่สุดจะเป็นผู้ชนะในการแข่งขันทางธุรกิจ

---

[1] ค.ร.สมภพ เจริญกุล "แนวความคิดทางการตลาด สำหรับสถาบันการเงิน" วารสารธุรกิจการเงิน 1 (พ.ย. - ธ.ค. 2525) : 42 - 49

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย