



กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐ
ประชาชนจีน

โดย
นางรัก โยคะ - สิงห์

วันที่.....3.0.พ.ศ. 2552.....
เลขทะเบียน.....011725.....ด.ร.

ภพ.

915.104

ร 281 ๓

อ.กธ. ๘๘๓๓,

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

**Marketing Mix Strategies of Thai Companies Organizing Tour
To People's Republic of China**

**By
Mrs. Ruck Yoka Singha**

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for The Master Degree of Communication Arts
Department for Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางรัก โยคะ - สิงห์

เรื่อง

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

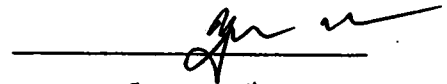
เมื่อวันที่ 27 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



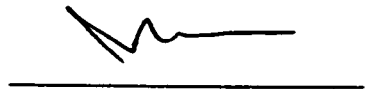
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์




(รองศาสตราจารย์อรัทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



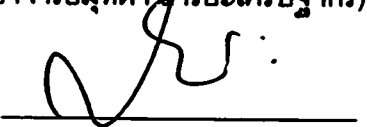
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



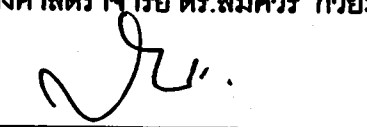
(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน
ชื่อผู้เขียน	นางรัก โยคะ สิงห์
สาขาวิชาคณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ /มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาบริบททั่วไปของกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของบุคลากรบริษัท กับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสม ของบริษัททัวร์ไทย 3 บริษัท ในการจัดการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน พื้นที่การศึกษาได้แก่ บริษัททัวร์ไทย 3 บริษัท ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา มีทั้งบุคคลภายใน และภายนอกบริษัททัวร์ คือผู้บริหารบริษัททัวร์ เจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตลาด หัวหน้าทัวร์และเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้ศึกษาต้องทำการวิเคราะห์ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ ตรวจสอบความถูกต้อง รวบรวมนำเสนอแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวประเทศจีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล บริษัททัวร์ทั้ง 3 แห่ง เป็นบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่นำกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่สร้างชื่อเสียงของแต่ละบริษัทคือ หลักกลยุทธ์เชิงธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ของบริษัททัวร์ไทย 3 บริษัท มีองค์ประกอบครบทั้ง 9P's คือ Product, Price, Place, Promotion, Politics, Power, People, Period-Time, และ Psychology เพื่อรองรับการจัดการด้านการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน รวมทั้งในส่วนของ การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ วิธีการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจริง และการทดสอบหลักการทางกลยุทธ์ โดยมีนโยบายของแต่ละบริษัทในการพัฒนาภาคบริการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในด้านการบริหารจะมีทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การมี

ส่วนร่วม การจัดการด้านการท่องเที่ยว รูปแบบบริการด้านการท่องเที่ยว การประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่จะทำให้บริษัททัวร์ไทยประสบผลสำเร็จ ในการบริหารจัดการงานท่องเที่ยวให้ได้ประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จสูงสุดคือ ความสามารถในการปรับการบริหารต่างๆ ด้วยวิธีที่ชาญฉลาด โดยมีการผสมผสานกันระหว่างหลักเหตุผลต่างๆ ในการอ่านสถานการณ์ หรือที่เรียกว่า “ยุทธศิลป์” และสามารถถ่วงถ่วงให้ออกมาเป็นกลยุทธ์ที่ดี ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านสินค้า
2. กลยุทธ์ด้านราคา
3. กลยุทธ์ด้านสถานที่
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย
5. กลยุทธ์ด้านการเมือง
6. กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์
7. กลยุทธ์ด้านบุคคล
8. กลยุทธ์ด้านเวลา
9. กลยุทธ์ด้านจิตวิทยา

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยความอนุเคราะห์จากท่าน ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำปรึกษาพร้อมทั้งคำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิด จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้บริหารบริษัททัวร์ เจ้าหน้าที่การตลาด ผู้นำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ที่กรุณาสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการพูดคุย สัมภาษณ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำด้านข้อมูลต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ยังมีบุคคลอื่นๆ อีกหลายท่านที่ไม่สามารถกล่าวชื่อนามได้ทั้งหมด โดยมีส่วนช่วยในการสนับสนุนและกำลังใจในค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะระลึกถึงการมีส่วนร่วมของท่านตลอดไป
สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นางรัก โยคะ สิงห์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์หรือผลที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดหลักการทางกลยุทธ์	7
2.2 แนวคิดการมีส่วนร่วม	18
2.3 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร	20
2.4 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	29
2.5 แนวคิดด้านการค้าของรัฐบาลจีน	32
2.6 แนวคิดส่วนผสมการตลาด	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
2.8 กรอบแนวคิด	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	57
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	57
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบโครงสร้างของบริษัททัวร์	61
4.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัททัวร์	82
4.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริษัททัวร์	86
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	119
5.2 การอภิปราย	120
5.3 ข้อเสนอแนะ	122
ภาคผนวก	
ก รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	126
บรรณานุกรม	127
ประวัติผู้วิจัย	129

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	61
2	แสดงตำแหน่งหน้าที่ที่มีบทบาทในการสร้างกลยุทธ์	117

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารองค์การธุรกิจการท่องเที่ยว ในสถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาทิ นโยบายจากภาครัฐ ความเสี่ยงในการลงทุนทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ สภาพภาวะการแข่งขันในอัตราเพิ่มขึ้น รวมถึงสถานการณ์ความรุนแรงทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ล้วนมีผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งสิ้น การบริหารองค์การธุรกิจในปัจจุบันนี้ ผู้บริหารจำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพของตนเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ แม้ต้องเผชิญความเสี่ยงต่างๆ การมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ เป็นองค์กรที่แข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งต้องพึ่งพาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การบริหารธุรกิจร่วมกันหลายด้าน โดยกลยุทธ์ที่พิจารณานำมาปรับใช้นั้นมีความเหมาะสมต่อ โครงสร้างองค์กรของตนให้มากที่สุด

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ของประเทศที่กำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศสังคม นิยมที่เริ่มเปิดประเทศ ใช้เป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ซึ่งต่างมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคบุกเบิก ที่จะนำผลประโยชน์มาสู่ระบบเศรษฐกิจด้วยการลงทุนที่ไม่สูงนัก โดยหวังว่าการท่องเที่ยวจะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ ทำให้คนในท้องถิ่นมีรายได้ สิ่งสำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือจะต้องเผชิญกับการแปรผันจากการเมือง ซึ่งเป็นความท้าทายที่ทุกองค์กร ทุกบริษัท ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ล้วนต้องเผชิญคือ ทำอย่างไรให้อยู่รอด และผ่านวิกฤตได้ ทำอย่างไรให้พนักงานทุกคนเข้าใจในทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร พร้อมกับมีความคล่องตัวและยืดหยุ่นพอที่จะเอื้อให้ทุกคนกล้าฟันฝ่ากับความเสียนั้นๆ

ช่วงหนึ่งประเทศไทยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ และประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างงดงาม จนเป็นที่รู้จักในฐานะ “สยามเมืองยิ้ม” (Land of smile) กลายเป็นสถานพักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทย ทำให้ประเทศข้างเคียงในกลุ่มอาเซียนเริ่มรณรงค์ส่งเสริม การท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นภายใต้เศรษฐกิจยุคการแข่งขันเสรี เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มีการ กระตุ้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเมื่อมีผู้ผลิตอยู่

ในตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ละรายต่างเร่งหาช่องทางเพื่อให้ตนเอง มีโอกาสในการแข่งขันสูงขึ้น เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน อีกทั้งยังต้องแสวงหานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเสริมในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อมิให้ผู้ผลิตรายใหม่ๆ ถือโอกาสเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดของตน

ขณะเดียวกัน พัฒนาการการท่องเที่ยวโดยมุ่งแต่การเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวมากกว่าคุณภาพ ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม ผลประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวมิได้กระจายไปอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก คนในท้องถิ่นไม่ได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และบางครั้งกลับต้องเป็นฝ่ายรับภาระผลเสียจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย

ปัญหาและผลกระทบจากการท่องเที่ยว ที่ต่างฝ่ายต่างได้รับ ทุกหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน จะต้องสร้าง "หลักการทางกลยุทธ์" (Strategic principle) ขึ้นมา เพื่อบอกให้พนักงานทุกคนเข้าใจ รวมทั้งนำไปปฏิบัติให้เป็นผลสำเร็จ ในขณะที่รัฐบาลรณรงค์ให้ประชาชนหันมาท่องเที่ยวในประเทศ แต่เหล่าบริษัททัวร์ต้องหาตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ที่แตกต่างและอยู่ในความต้องการของลูกค้าฐานกว้าง การท่องเที่ยวจึงไม่สามารถจำกัดให้อยู่เพียงเฉพาะในประเทศได้ หลายธุรกิจจำเป็นต้องนำเครื่องมือและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจต่างๆ เข้ามาปรับใช้ การบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ ไม่ใช่มีเป้าหมายเพียงแค่การได้ชื่อว่าเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ แต่ยังมุ่งหวังประโยชน์ในเรื่องของภาพลักษณ์ที่งดงาม โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวนั้นๆ ต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อมในโลก องค์กรที่คำนึงถึงและให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวจึงสามารถสร้างชื่อได้เปรียบ ในการแข่งขันมากกว่าองค์กรที่ไม่ได้ให้ความสำคัญ

กลยุทธ์ที่ทำให้บริษัททัวร์สามารถสร้างจุดขายคือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน หรือกลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว เป็นการ กำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีเป้าหมายที่ส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดหนึ่งชุดกับตลาดส่วนนั้น หรือเป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียวในหลายส่วนตลาด ที่เป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดนั้น เช่น, กลยุทธ์ด้านสินค้ากลยุทธ์ด้านราคา, กลยุทธ์ด้านสถานที่ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น กลยุทธ์เหล่านี้เป็นตัวช่วยกระตุ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเข้าท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีน เรียนรู้ สัมผัสความแปลกใหม่ มุมมองใหม่ๆ ที่ไม่เคยเห็นมาก่อนได้ อาทิเช่น การเลือกกลยุทธ์ด้านสินค้าท่องเที่ยวที่ใช้คุณลักษณะของประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น โดยกระจายตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศมากถึง 1300 ล้านคน ด้วยอาณาเขตกว้างใหญ่ไพศาล ทำให้ประชาชนทรัพยากรธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อม จึงมีความแตกต่างกันมาก ประชากรชาวจีนเองที่มีความ

แตกต่างในภาษาอยู่ถึง 7 กลุ่มภาษา ความหลากหลายของจำนวนประชากร วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นแรงดึงดูดความสนใจให้ชาวต่างชาติทั่วโลก หันมามองสาธารณรัฐประชาชนจีน

อีกอย่างคือกลยุทธ์ด้านกระแสเศรษฐกิจจากประเทศจีนในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงทางการผลิต การส่งออก การค้าระหว่างประเทศ แม้ว่าจีนเพิ่งเปิดประเทศ ได้เพียง 25 ปี แต่ตอนนี้เศรษฐกิจขยายตัวเร็วที่สุดในโลก หลังจากที่จีนได้เข้าเป็นสมาชิก WTO ในเดือนธันวาคม 2544 จีนกลายเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก และเป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก หรือจะเรียกว่าเป็น “โรงงานของโลก” ก็ว่าได้ เพราะจีนผลิตได้แทบทุกอย่าง ตั้งแต่ของเล็กจนถึงของใหญ่ มีพัฒนาการผลิตสินค้าจนกลายเป็นผู้ผลิตระดับโลกในหลายๆ กลุ่มสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ 58%, กล้องถ่ายรูป 57% , เครื่องปรับอากาศ 50% , นาฬิกา 46% , มอเตอร์ไซด์ 43% , และตุ๊กตา 21% ของจำนวนการผลิตทั้งโลก ตัวเลขการผลิตเช่นนี้นับว่าจีนเป็นตัวจักรสำคัญ ทำให้ประเทศจีนได้รับความสนใจจากนานาประเทศ และทำให้คนจากต่างชาติต้องการทำการติดต่อค้าขาย เดินทางท่องเที่ยวไปมาหาสู่ระหว่างกัน ต้องหันมาสนใจศึกษาในรายละเอียดของสาธารณรัฐประชาชนจีน ในเรื่องต่างๆ เช่น ลักษณะภูมิภาค ลักษณะประชากร การใช้ชีวิตความเป็นอยู่ การเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวจีน ฯลฯ เพื่อใช้สร้างกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดในการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนให้สัมฤทธิ์ผล (ไชยกร ปลื้มเจริญกิจ, จรินทร์ ตันติกิจศิริวงศ์, รัชนีกร บันลือศิลป์ How to import from China : รวยด้วยสินค้าจีน. กรุงเทพมหานคร : Khum Thong Industry & Printing Co.,Ltd. หน้า 23 – 24)

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ของบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของบุคลากรบริษัท กับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่วนผสมการตลาด

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จำนวนบริษัททัวร์ไทย ที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน 3 บริษัท

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาบริบททั่วไปด้านกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริษัททัวร์ไทย ที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ หลักการทางกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปใช้

- ศึกษาแรงดึงดูดใจของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

- ศึกษาการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

- ศึกษาการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทในการจัดการกลยุทธ์การตลาด

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ

- กลุ่มประชากรภายใน ได้แก่

- พนักงานบริษัททัวร์

- กลุ่มผู้บริหารบริษัท

- กลุ่มประชากรภายนอก ได้แก่

- เจ้าหน้าที่ขององค์กรต่างๆที่มีบทบาทในการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด การตลาดเช่น เจ้าหน้าที่ภาครัฐ, เจ้าหน้าที่ควบคุมการท่องเที่ยว

1.4 ประโยชน์หรือผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงรูปแบบหลักทางกลยุทธ์ของบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวจีน

1.4.2 ทราบถึงแนวคิด นโยบาย ยุทธวิธีของผู้บริหารที่นำไปใช้จัดการในการท่องเที่ยวประเทศจีน

1.4.3 ทราบถึงการมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดการท่องเที่ยว

1.4.4 เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเทศจีนได้อย่างเหมาะสม

1.5 นิยามคำศัพท์

การเข้าถึง หมายถึงการสื่อสารด้านการตลาดขององค์กรที่ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยกลวิธี กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ

การมีส่วนร่วม หมายถึง สถานการณ์ที่พนักงานบริษัทมีการรวมกลุ่มกำหนดทิศทางวางแผน และลงมือกระทำเพื่อปฏิบัติให้บริษัทสัมฤทธิ์ผล โดยมีความเป็นหนึ่งในแนวทางเดียวกัน (Oneness) และภาคภูมิใจในงานขององค์กรร่วมกัน

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการ หลักการ นโยบายทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวที่ใช้ปฏิบัติด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและตอบสนองความต้องการขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อในการกระจายข่าวออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันได้แก่ข่าวแจก (Press Release) การแถลงข่าว (Press Conference) กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Event)

บริษัททัวร์ไทย หมายถึงบริษัททัวร์นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

วัฒนธรรมในองค์กร หมายถึงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติของบริษัททัวร์ไทยที่เจ้าหน้าที่ พนักงานทุกคนมีต่อกัน ให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้องค์กรดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน

สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและความต้องการไปท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ นโยบายด้านการส่งเสริมการขายขององค์กรขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ศิลปหัตถกรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้านของประชาชนในท้องถิ่น

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทั้งสี่ถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมภายในที่องค์กรสามารถควบคุมได้ นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดยังต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เป็นปัจจัยการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ควบคู่กันด้วย เช่น การเมือง อำนาจ คน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ เวลา

สื่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือ โดยมีหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสาร วิชา ความรู้ที่ต้องการ บอกกล่าวจากผู้ส่งหรือบริษัททัวร์ ถึงผู้รับ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนแบ่งทางการตลาด คือ การจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยจัดให้คนที่มึลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์การตอบสนองต่อสิ่งเล้าทางการตลาดที่เหมือนกัน เป็นกลุ่มตลาดเดียวกัน

หลักทางเชิงกลยุทธ์ หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างในรูปแบบทางธุรกิจเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกเห็นอย่างเด่นชัด และก่อให้เกิดผลสำเร็จ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน" ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในลักษณะดังนี้

- 2.1 แนวคิดหลักการทางกลยุทธ์
- 2.2 แนวคิดการมีส่วนร่วม
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดด้านการค้าของรัฐบาลจีน
- 2.6 แนวคิดส่วนผสมการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดหลักการทางกลยุทธ์ (strategic principle)

Michael E. Porter, Joan Magretta, Orbit Gadiesh, และ James L. Gilbert กล่าวถึงหลักการเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า หลักการเชิงกลยุทธ์จะเป็นตัวบอกให้ทราบถึงรูปแบบทางธุรกิจ (business model) และตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning) รูปแบบทางธุรกิจ กับกลยุทธ์ เป็นสิ่งที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง รูปแบบทางธุรกิจ เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าลูกค้าขององค์กรนั้นเป็นใคร จะสร้างคุณค่าให้แก่พวกเขาได้อย่างไรและองค์กรจะทำกำไรได้อย่างไร รูปแบบทางธุรกิจที่ดีนั้นจะทำให้พนักงานสามารถทำงานได้ตามพันธกิจขององค์กร และช่วยให้องค์กรทำการทดสอบ แก้ไขข้อสมมติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า รูปแบบทางธุรกิจไม่สามารถบ่งบอกหรืออธิบายวิธีการแข่งขันกับคู่แข่งในการทำธุรกิจขององค์กรได้ แต่กลยุทธ์จะกล่าวถึงสิ่งนั้น กลยุทธ์จะอธิบายว่า องค์กรจะทำตัวให้แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างไร โดยการทำกิจกรรมที่แตกต่าง หรือแม้แต่ทำกิจกรรมที่เหมือนๆกัน แต่เป็นแนวทางที่ต่างออกไป กลยุทธ์ที่ดีจะช่วยให้องค์กรไม่เป็นกลุ่มลอกเลียนแบบ ที่นำเอาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดของคนอื่นๆ มาเป็นแบบอย่าง จนทำให้เหมือนกันจนแยกไม่ออก

ทันทีที่สามารถถ่ายทอด “รูปแบบและกลยุทธ์ทางธุรกิจ” ออกมาเป็นสาระที่ชัดเจน องค์กรจะต้องทำทั้งสองส่วนนี้สอดคล้องไปในทางเดียวกัน และสื่อสารออกไปให้พนักงานรับทราบ ในรูปแบบของ “หลักการทางกลยุทธ์” (strategic principle) เป็นข้อความที่สั้น กระชับรัด ได้ใจความ บ่งบอกถึงลักษณะที่ไม่เหมือนใครขององค์กร หลักการเชิงกลยุทธ์ที่มีพลัง เป็นสิ่งที่หนักแน่น และจดจำได้ง่าย หลักการเชิงกลยุทธ์จะถูกเชื่อมโยงการรู้แจ้งเชิงกลยุทธ์เข้ากับความรู้สึกตามความเป็นจริง ของผู้ปฏิบัติงาน จะช่วยให้พนักงานตัดสินใจได้ด้วยตนเองอย่างชาญฉลาด และเห็นภาพขอบเขตของสิ่งที่เหมาะสมกับธุรกิจได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้หลักการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยสร้างความสมดุลระหว่างการตัดสินใจแบบกระจายอำนาจการบริหาร กับการดำเนินการที่สัมพันธ์กัน (coherent action)

รูปแบบทางธุรกิจที่มีพลังจะสามารถผ่านการทดสอบ 2 อย่าง

2.1.1 การทดสอบเชิงอรรถธิบาย

รูปแบบทางธุรกิจ ต้องสามารถบอกเล่าเรื่องที่ฟังดูแล้วสมเหตุสมผล และอธิบายได้ว่าลูกค้าเป็นใคร พวกเขานิยมชมชอบอะไร และจะหาเงินจากการส่งมอบสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบได้อย่างไร โดยเรื่องราวที่เล่านั้น อาจเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงในสายโซ่แห่งคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- การสร้างบางสิ่งบางอย่างสนองความต้องการที่ไม่เคยได้รับการตอบสนองมาก่อน เช่น เช็คเอาท์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจ
- การขายบางสิ่งบางอย่างในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การแจกคู่มือลดราคาของร้านอาหารให้กับนักศึกษาในหอพักของมหาวิทยาลัยต่างๆ (โดยมิได้เป็นการใช้เงินสดมาแลกซื้อคู่มือส่วนลด)

2.1.2 การทดสอบเชิงตัวเลข

รูปแบบทางธุรกิจนั้น จะใช้ได้ก็ต่อเมื่อมีการโยงข้อสมมติเกี่ยวกับลูกค้า เข้ากับเศรษฐศาสตร์ที่ดูสมเหตุสมผล และต้องคำนึงถึงเรื่องกำไร ขาดทุนด้วย เช่น รูปแบบร้านขายของชำทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะลูกค้าปฏิเสธที่จะจ่ายแพงกว่าการไปซื้อของตามร้านค้าทั่วไปร้านขายของชำทางอินเทอร์เน็ตเหล่านี้ ไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด เทคโนโลยี และการขนส่งได้

รูปแบบทางธุรกิจที่ไม่สามารถผ่านการทดสอบอย่างใดอย่างหนึ่ง ถือว่าใช้ไม่ได้

การสร้างรูปแบบทางธุรกิจนั้น จึงเปรียบเสมือนการเขียนเรื่องราวใหม่ๆ ขึ้นมา ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้จะผันแปรไปตามสายโซ่แห่งคุณค่าพื้นฐานของการทำธุรกิจทั้งหมด โดยทั่วไปแล้วสายโซ่นี้จะมีสองส่วน

- ส่วนแรก ประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการทำบางสิ่งบางอย่าง อันได้แก่ การออกแบบ การสั่งซื้อวัตถุดิบและการผลิต เป็นต้น

- ส่วนที่สอง ประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการขายบางสิ่งบางอย่าง ได้แก่ การหาและการเข้าถึงลูกค้า การซื้อขายแลกเปลี่ยน การกระจายสินค้าหรือการให้บริการ

กลยุทธ์ หมายถึง กรอบของเรื่องราวที่ใช้นำทางเลือกทั้งหลายซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การโดยทางเลือกเหล่านั้นก็คือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่องค์กรเสนอขาย ตลาดที่บริษัทกำลังทุ่มเททำการค้าอยู่ ความสามารถหรือจุดเด่นของบริษัทที่มีอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินการและการแบ่งสรรทรัพยากรขององค์การองค์การทุกองค์การที่กำลังดำเนินกิจกรรมอยู่ทุกแห่งต่างๆ ก็มีทิศทางเดินหรือการก้าวมุ่งไปสู่ทางใดทางหนึ่ง และถ้าหากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเหล่านั้นไม่ได้เอาใจใส่จริงจังกับการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางการก้าวขององค์กรก็จะเป็นไปโดยขาดทิศทางที่แน่นอน และต้องเสี่ยงในการพัฒนา อาจโน้มเอียงไปตามแรงดึงดูด ทั้งจากอิทธิพลภายในหรือภายนอกองค์กร ปัญหาการปล่อยปะละเลยดังกล่าวนี้เองที่เป็นปัญหาสำคัญที่มักจะถูกมองข้ามเสมอ ซึ่งผลเสียที่ตามมาจะมีได้มาก นั่นคือถ้าหากท่านปล่อยให้อนาคตชีวิตขององค์กรดำเนินไปตามแบบที่ตามมีตามเกิดแล้ว ก็เท่ากับท่านกำลังยอมอยู่ภายใต้อิทธิพลของการชักจูงและผลักดันโดยลูกน้องที่อยู่ต่ำลงไปใ้องค์การ หรือโดยอิทธิพลจากภายนอกทั้งหลาย เช่น ตามคำชักชวนของรัฐบาล ตามคำแนะนำของนายธนาคาร ตามพลังของการแข่ง ตามข้อเรียกร้องของแรงงานหรืออิทธิพลอื่นใดก็ได้

ชนิดของกลยุทธ์

กลยุทธ์พื้นฐานเพื่อนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นจะมีอยู่ 4 ชนิดด้วยกัน คือ

1. การสร้างส่วนแบ่งตลาด
2. การรักษาส่วนแบ่งตลาด
3. การเก็บเกี่ยวผล
4. การถอนตัว

ซึ่งกลยุทธ์ชนิดใดจะเหมาะสมที่จะนำมาใช้ได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่สำคัญ คือ

1. ตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ และฐานะทางต้นทุนของผลิตภัณฑ์
2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (อัตราการเติบโตทางการตลาด)
3. ทรัพยากรของกิจการเทียบกับคู่แข่ง
4. ช่วงเวลา
5. ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่มีอยู่
6. การกระทำและการปฏิบัติตอบต่างๆของคู่แข่ง

ลักษณะของกลยุทธ์ทั้ง 4 ชนิดนี้ และความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ จะขยายความ
ได้ดังนี้

การสร้างส่วนแบ่งตลาด

กลยุทธ์การสร้างส่วนแบ่งตลาดนี้นับว่าเป็นกลยุทธ์เชิงรุกอย่างหนึ่ง กิจการที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วขนาดหนึ่งจะใช้วิธีสร้างส่วนแบ่งตลาดให้ใหญ่ขึ้นเพื่อเพิ่มอัตรากำไรให้สูงขึ้น ดังตัวอย่างเช่น การเปิดบริการสินเชื่อบัวหลวงของธนาคารกรุงเทพฯ ที่ขยายการขายสินเชื่อให้กับผู้ซื้อบ้านอาศัยโดยการลดอัตราดอกเบี้ยเป็น prime rate + เปอร์เซ็นต์ จึงเท่ากับการลดราคา ซึ่งมีผลทำให้เกิดการขยายส่วนแบ่งตลาดโดยแย่งลูกค้าจากบริษัทการเงินต่างๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าได้ การลดราคาเช่นนี้มีประโยชน์เพียงแต่ช่วยในการขยายตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นมาใหม่ทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ขยายตัวเองเข้าไปในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มยิ่งขึ้น

การรักษาส่วนแบ่งตลาด

การรักษาส่วนแบ่งตลาดนั้น นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่เจริญเติบโตเต็มที่แล้ว และหลังจากที่ได้มีส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่พอและที่ยึดมั่นแข็งแรง การรักษาสถานภาพเดิมที่คงไว้ จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น หากผลิตภัณฑ์ใดที่มีฐานะทางตลาดมั่นคงดีแล้ว ก็มักจะมีข้อได้เปรียบจากการมีประสบการณ์มากกว่า และจะส่งผลให้ต้นทุนลดต่ำลงได้และจะได้กำไรสูงกว่าคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าการเก็บเกี่ยวผลตามกลยุทธ์ที่ใช้วิธีเก็บเกี่ยวผลประโยชน์นี้จะมีจุดมุ่งหมายที่จูงใจยอมให้ส่วนแบ่งตลาดลดลงมาจนถึงขนาดหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถมีรายได้ในระยะสั้น และกระแสเงินสดสูงที่สุดที่ช่วยให้สามารถมีรายได้ในระยะสั้นกลยุทธ์ชนิดนี้นับว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีฐานะตำแหน่งไม่ดีภายใต้ตลาด ที่หดตัว

การถอดตัว

ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถมีส่วนแบ่งตลาดเพียงพอที่จะใช้ดำเนินการได้ หรือมองอีกแง่หนึ่งก็คือในสภาพที่การแข่งขันได้มีอย่างมาจนทำให้ต้องมีการทุ่มเทต้นทุนจำนวนมหาศาลเพื่อจะให้ได้ตามคนอื่นทัน ดังนั้นการถอดตัวนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด

ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์เกิดจากคำ 2 คำมารวมกัน คือ การวางแผน กับ กลยุทธ์

การวางแผน หมายถึง การตัดสินใจในปัจจุบันในสิ่งที่ต้องกระทำ ในอนาคตเพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วน กลยุทธ์ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่สำคัญๆ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เมื่อเอา 2 คำ มารวมกัน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางแผนเพื่อเอาชนะหรือความได้เปรียบคู่แข่งขึ้นมาสู่บริษัท

ศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ให้ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ไว้ว่า

“การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการบริหารเพื่อการพัฒนาและธำรงรักษาไว้ให้เกิดความเหมาะสม ระหว่างวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทกับโอกาสทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อกำหนดรูปแบบและปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ประสานสัมพันธ์กัน เพื่อให้เกิดผลกำไรและเจริญเติบโตในระดับที่น่าพอใจ”

อีแวนส์ และ เบอร์แมน ได้ให้ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ไว้ว่า

“การวางแผนกลยุทธ์เป็นการกำหนดโครงร่างการปฏิบัติงานว่า จะต้องดำเนินงานอะไร ทำไมการดำเนินงานนั้นจึงมีความจำเป็น ใครเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานเมื่อไร และที่ไหนที่จะต้องกระทำให้สำเร็จ และจะทำให้การดำเนินงานนั้นประสานสัมพันธ์กันอย่างไร นอกจากนี้แผนยังบอกถึงทิศทางการปฏิบัติงาน เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายภายใต้สภาพแวดล้อมที่เลือกไว้ ซึ่งเป็นตัวชี้กำหนดการจัดสรรทรัพยากรและการใช้ความพยายามขององค์กร อีกด้วย”

ความหมายของการวางแผน

โดยความหมายอย่างง่ายอาจกล่าวได้ว่า การวางแผนเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลหรือองค์การทำการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับงานบางอย่างที่จะกระทำในอนาคต กระบวนดังกล่าวจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่เป็นชุดกิจกรรมต่อเนื่องกันซึ่งบางขั้นตอนจะเป็นเรื่องที่จะต้อง

ทำทันทีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ การวางแผนถ้าหากสนใจทำและทำให้ถูกต้องจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งสำหรับองค์กรในอันที่จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้และถ้าเป็นการนำเอาการวางแผนมาใช้กับชีวิตส่วนตัว การวางแผนก็มีคุณค่าสำหรับแต่ละบุคคลในอันที่จะช่วยให้บรรลุจุดมุ่งหมายส่วนตัวได้ หลักการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการวางแผนและจะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้เสมอ ทั้งนี้โดยไม่จำกัดว่าองค์กรนั้น ๆ จะเป็นองค์กรธุรกิจ สโมสร หรือหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรศาสนา หรือองค์กรสาธารณกุศล

คุณประโยชน์ที่ได้จากการวางแผนมีดังนี้ คือ

1. ช่วยค้นหาหรือชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือให้เห็นถึงโอกาสต่าง ๆ ที่อาจมีขึ้น
2. ช่วยปรับปรุงและยกระดับคุณภาพกระบวนการตัดสินใจภายในองค์กรให้ดีขึ้น
3. ช่วยในการปรับทิศทางอนาคตขององค์กร ตลอดจนค่านิยม และวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ชัดเจน
4. ช่วยให้แต่ละบุคคลหรือองค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม
5. ช่วยเหลือผู้บริหารให้สามารถมั่นใจที่จะนำองค์กรให้อยู่รอดได้

กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน มีองค์ประกอบคือ

หลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์แบ่งระดับของกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. **กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy)** เป็นกลยุทธ์ของบริษัทในภาพรวม เนื่องจากในบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดจำหน่าย บริษัทเหล่านั้นอาจมีบริษัทในเครือจำนวนมากมายเพื่อจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิด หรืออาจเป็นบริษัทเดียวแต่มีหลายผลิตภัณฑ์
2. **กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)** เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่จำกัดวงเข้ามาสู่สายธุรกิจเฉพาะ เช่น ในกิจการหนึ่งอาจมีทั้งส่วนที่จำหน่ายเวชภัณฑ์และอุปกรณ์สำนักงานกลยุทธ์ระดับธุรกิจหมายถึงกลยุทธ์ของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง เช่น ในกลยุทธ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทเวชภัณฑ์เป็นต้น กลยุทธ์ระดับนี้กิจการจะสามารถกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ได้เฉพาะเจาะจงไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งขั้น สถานการณ์ทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่จะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
3. **กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)** เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการของหน้าที่แต่ละอย่างในหน่วยธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น

กลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการที่ จะส่งผลต่อการดำเนินงานในชีวิตประจำวันและเห็นได้เป็นรูปธรรม ความสำเร็จของกลยุทธ์ระดับหน้าที่ จะส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ระดับบริษัท ในขณะที่เมื่อพิจารณาจากระดับบน จะเห็นว่ากลยุทธ์ระดับบริษัทจะส่งผลต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับธุรกิจเช่นนโยบายต่าง ๆ จะส่งผลต่อกลยุทธ์ต่อกลยุทธ์ในระดับหน้าที่เช่นเดียวกัน

กลยุทธ์ที่กำหนดการดำเนินงานทางการตลาด

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึงกิจการมุ่งที่จะพัฒนา กลไกต่าง ๆ ภายในกิจการเพื่อที่จะให้มีต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานต่ำ ผลจากการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนจะทำให้กิจการสามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งทั้งในปัจจุบันและผู้ที่จะเข้ามาใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การที่กิจการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้อื่นทำให้กิจการสามารถยืนหยัดได้ในสถานะที่มีความผันผวนทางเศรษฐกิจทั้งเงินเฟ้อหรือเงินฝืด เพราะกิจการมีความยืดหยุ่นสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นเนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้นแม้ราคาวัตถุดิบจะสูงขึ้นและเชียบราคาขายให้สูงขึ้นไม่ได้มาก กิจการก็อาจยังพอมีกำไรที่จะเอาตัวรอด ในสถานการณ์ดังกล่าว จุดบกพร่องประการสำคัญที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ได้แก่กิจการที่ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนอาจจะละเลยที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และอาจกลายเป็นผู้ล่าหลังในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในที่สุด ทั้งนี้เพราะ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จะต้องใช้งบประมาณสูง ซึ่งขัดต่อนโยบายการลดต้นทุนเป็นอย่างยิ่ง

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งจะสร้างจุดที่ทำให้กิจการมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบต่อการดำเนินงานของกิจการ ความแตกต่างที่กิจการจะสร้างขึ้นมีได้หลายรูปแบบ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ความแตกต่างในเรื่องของบริการหลังการขาย ความแตกต่างทางเทคโนโลยี ความแตกต่างในเรื่องของระดับของสินค้า ความแตกต่างจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารการตลาดของกิจการ เพราะถ้ากิจการมีความแตกต่างกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องรวมกัน จะทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคมาใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดได้ดี

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด:

แนวความคิดที่หนึ่ง 4P's ประกอบด้วย

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าส่วนผสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4p s

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย และมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา
- 2) การประชาสัมพันธ์
- 3) การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด : แนวความคิดที่สอง 3 Ps กับ 1 C ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) การจัดจำหน่าย
- 4) การสื่อสาร

ผลของการติดต่อสื่อสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- 1) การสื่อสารที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์
- 2) การสื่อสารที่ส่งผลต่อราคา
- 3) การสื่อสารที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด : แนวความคิดที่สาม ประกอบด้วย สิ่งสำคัญ 7 ประการ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา

- 3) การจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) การสร้างภาพพจน์บริษัท
- 6) ภาพพจน์ตราสินค้า
- 7) มีระบบการจัดการข้อมูลที่ดี

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด : แนวความคิดที่ 8P's ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) การจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) การบรรจุภัณฑ์
- 6) พนักงาน
- 7) อำนาจ
- 8) การประชาสัมพันธ์

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ราคา
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์
5. กลยุทธ์การใช้พนักงาน
6. กลยุทธ์การสร้างอำนาจ
7. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หรือการวางแผนการสื่อสารการตลาด
8. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
9. กลยุทธ์การโฆษณา
10. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
11. กลยุทธ์การตลาดเจาะตรง

12. กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม
13. กลยุทธ์การตลาดเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

แมทริกซ์ บีซีจี หรือ BCG หมายถึง กลยุทธ์ซึ่งใช้ในการตัดสินใจเพื่อจัดทรัพยากรโดยถือเกณฑ์ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบและอัตราการเจริญเติบโตของแต่ละหน่วยธุรกิจหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงแนวความคิดของแต่ละหน่วยธุรกิจและส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน แต่ละส่วนแสดงถึงลักษณะธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนครองตลาดที่แตกต่างกัน

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ มักพบในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำ
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวดวงเด่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดและสามารถทำเงินให้บริษัทเป็นอย่างมาก เป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นเติบโต
3. ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูง เป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่
4. ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรต่ำ หรือขาดทุน จึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นตกต่ำ

กลยุทธ์ราคา มีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามความพอใจ
 - 1.1 ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก สามารถจะตั้งให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขั้นได้นั้นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่งขั้น
 - 1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาได้ตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขั้น เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี
2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง หรือราคามาตรฐาน หรือสินค้าเพื่อการแข่งขัน เช่น
 - 2.1 ราคาสูง เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า
 - 2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขั้น

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือตราสินค้าที่ราคาประหยัด จะลงตลาดล่าง
ด้วยคุณภาพกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อย

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด หมายความว่า ไม่ว่าจะจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาจะเท่ากัน
หมด จะซื้อฤดูร้อนหรือฤดูหนาวก็เท่ากัน เช่น สินค้าที่ติดราคาไว้ที่กล่องก็คือสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้
เพื่อไม่ให้ราคาแตกต่างกัน ข้อดีคือ สามารถควบคุมราคาได้ แต่ข้อก็คือจะมีผู้บริโภคบางส่วนที่
จะต้องรับภาระด้านราคาให้กับผู้บริโภคบางส่วน

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

มีหลักในการพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) บรรจุภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้าหรือไม่
- 2) สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้ว ได้เปรียบหรือไม่
- 3) สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวกหรือไม่
- 4) บรรจุภัณฑ์สวยงามหรือไม่
- 5) สามารถเชิญชวนให้ใช้ได้หรือไม่
- 6) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้าได้หรือไม่
- 7) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้หรือไม่
- 8) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้หรือไม่
- 9) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งานหรือไม่
- 10) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้นได้หรือไม่
- 11) บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้หรือไม่
- 12) เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าได้หรือไม่
- 13) สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งวิธีการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึง

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2) ประเภทของร้านค้า
- 3) จำนวนคนกลางในช่องทาง
- 4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

กลยุทธ์การโฆษณา ในการกำหนดยุทธวิธีวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ

1. ทำโฆษณาไปทำไม
2. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย
3. ใช้จุดขายอะไร
4. จะให้การสนับสนุนอย่างไร
5. บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร
6. โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร

ในการตอบคำถามทั้งหมดตั้งแต่ข้อแรกจนถึงข้อสุดท้ายสิ่งที่เป็นคำตอบก็คือยุทธวิธีทางด้านการโฆษณา

2.2 แนวคิดการมีส่วนร่วม

คำว่ามีส่วนร่วม นิยมใช้กันมากในปัจจุบันในวงวิชาการและวงราชการ โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำไว้แตกต่างกันหลายดังนี้

Cohen และ Uphoff (อ้างถึงในเนตรชนก นันท์, 2544 : 13) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการตัดสินใจเพียงอย่างเดียว ยังใช้การตัดสินใจควบคู่ไปกับการดำเนินการ (Implementation) ด้วย เช่นในการจัดองค์การกำหนดกิจกรรมการพัฒนา เป็นต้น และการตัดสินใจยังเกี่ยวกับประชาชนในเรื่องของผลประโยชน์ (Benefits) การประเมินผล (Evaluation) ในกิจกรรมการพัฒนาด้วย และแบ่งลักษณะของการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ชนิด

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากรการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางด้าน วัตถุ ผลประโยชน์ทางสังคม และผลประโยชน์ส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

Alastair T. Whit (1982 : 18 อ้างถึงในกิตติ พันธา, 2536 : 14) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 3 มิติ คือ

มิติที่หนึ่งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะไรควรทำและทำอย่างไร

มิติที่สองการมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนาลงมือปฏิบัติการตามที่ได้ตัดสินใจ

มิติที่สามการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน

เจมส์ คี บีนทอง (2528 : 5) ได้แยกแยะขั้นตอนที่ประชาชนควรมีส่วนร่วมไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา
2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม
3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติการ
4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน

ไพรัช เตชะรินทร์ (2527 : 6-7) กล่าวถึงขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายการพัฒนา คือ

1. ร่วมทำการศึกษาค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมตลอดถึงความต้องการของชุมชน
2. ร่วมคิดหาและสร้างรูปแบบวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาของชุมชน หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางนโยบาย หรือวางแผน หรือกิจกรรม เพื่อจัดและแก้ไขปัญหาเพื่อสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงการบริหารงานการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ
6. ร่วมลงทุนในกิจกรรมโครงการชุมชนตามขีดความสามารถของตนเองและหน่วยงาน
7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบายแผนงาน โครงการหรือกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
8. ร่วมควบคุมติดตามประเมินผลและร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจกรรมที่ทำการไว้โดยเอกชนหรือรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดปี

ทวิทอง หงส์วิวัฒน์ (2526 : 25) ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน คือการที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการ และควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากรและปัจจัยที่มีอยู่ ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็น อย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปของการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวของตัวเอง

2.3 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร

คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐาน เอกสาร หรือปากคำของมนุษย์ แปลคำนี้มาจากภาษาอังกฤษที่ว่า communication theory ซึ่งมีความหมายครอบคลุมกว้างขวาง รวมไปถึง theory of communication (ทฤษฎีของการสื่อสาร) theories in communication (ทฤษฎีในการสื่อสาร) theories for communication (ทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร) และ theories about communication (ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร)

ทฤษฎี S M C R ของเบอร์โล (Berlo)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะแปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี S M C R ประกอบด้วย

- ผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ "การเข้ารหัส" (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้เข้าใจดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

- ข้อมูลข่าวสาร (message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร
- ช่องทางในการส่ง (channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสาร โดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสานสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น



- ผู้รับ (receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ "การถอดรหัส" (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามลักษณะของทฤษฎี S M C R มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่ง และรับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

- ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่ง และผู้รับ ควรจะมีความชำนาญในการส่งและการรับการเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่ง ต้องมีความสามารถในการเข้ารหัสสาร มีการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะ น่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่าน เหล่านี้เป็นต้น ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถในการถอดรหัสและมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งโดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้ เป็นต้น

- ทัศนคติ (attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับ มีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคดีย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วยและมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดีต่อกัน ท่วงทำนองหรือน่าเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าวไม่น่าฟัง แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้วมักจะพูดกันด้วยความไพเราะอ่านหวานน่าฟัง เหล่านี้เป็นต้น

- ระดับความรู้ (knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับปรุงความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในเรื่องความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น ไม่ใช่คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาว ๆ สำนวนสลับซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรักษาคนไข้แล้วพูดแต่คำศัพท์การแพทย์เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ย่อมทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเองเป็นโรคอะไรแน่หรือพัฒนากรจากส่วนกลางออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่าง ๆ ในชนบทเพื่อให้คำแนะนำทางด้านการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้วยถ้อยคำภาษา

วันที่..... 30 พ.ศ. 2552

เลขทะเบียน..... 011725 ๑๑๒

ภพ .
 ๑15.104
 ๕๒๘1๗
 ๑.๑๑.๕๕๓๓.

ง่าย ๆ หรือไม่ใช้ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้ชาวบ้านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้ หรือในกรณีของการใช้ภาษามือของผู้พิการทางโสต ถ้าผู้รับไม่เคยได้เรียนภาษามือ มาก่อนทำให้ไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกันได้ เหล่านี้เป็นต้น

- ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio - culture systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ ฯลฯ ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

ความสำคัญของทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสารโดยรวมจัดว่าเป็นแก่นหรือองค์ความรู้ในทางนิเทศศาสตร์ที่ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และการปฏิบัติงานทางด้านนิเทศศาสตร์โดยตรง หรือโดยทางอ้อม โดยทางตรง อาทิ การสื่อสารมวลชน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยทางอ้อม อาทิ การสื่อสารภายในบุคคล (จิตวิทยา) การสื่อสารระหว่างบุคคล (จิตวิทยาและสังคมวิทยา) การสื่อสารภายในองค์กร (การบริหารองค์กร) การสื่อสารของประเทศ (รัฐศาสตร์)

อาจแยกให้เห็นความสำคัญของทฤษฎีการสื่อสารแนวต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีแนวปฏิบัติ (Operational theory) ใช้เป็นหลักในการบริหารและปฏิบัติงานสื่อสารทุกประเภทในสาขานิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสาร มวลชน การสื่อสารพัฒนาการ การสื่อสาร การเมืองหรือการสื่อสารธุรกิจ

ทฤษฎีการสื่อสารแนวปฏิบัติสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งในด้านการศึกษา การพัฒนาอารมณ์ และจิตใจ รวมทั้งการพัฒนาพฤติกรรม อาทิ การใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้ ความเพลิดเพลิน ความบันเทิงหรือจิตบำบัด นอกจากนั้นยังจะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

วิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ จัดว่าเป็นการรวมทฤษฎีแนวปฏิบัติไว้ เพื่อสะดวกแก่การศึกษาทั้งในเชิงองค์รวมและเชิงแยกส่วน เชิงองค์รวมอยู่ในวิชาแกน บัณฑิตร่วมเชิงแยกส่วนอยู่ในวิชาเอกบังคับสาขาต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2. ทฤษฎีแนววิพากษ์ (Critical theory) ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และ วิพากษ์วิจารณ์การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารมวลชน การสื่อสาร ระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารของโลก สามารถใช้เป็นพื้นฐานความคิดของการสร้างสมมติฐาน ในงานวิจัย และการแสวงหาแนวหรือประเด็นในการวิพากษ์วิจารณ์สื่อหรือการสื่อสารโดย นักวิชาการ หรือนักวิจารณ์สื่อ (media critics)

การศึกษาทฤษฎีแนววิพากษ์ ควรอยู่ในวิชาปีสูงของระดับปริญญาตรี หรือในวิชาส่วน ใหญ่ของระดับปริญญาโท

3. ทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ (Scientific-philosophical theory) ใช้เป็นหลักใน การแสวงหา (searching) หรือพิสูจน์ (proving) ข้อเท็จจริง หรือสัจจะ ในเชิงวิทยาศาสตร์ เพื่อ นำไปเป็นพื้นฐานหลักเพื่อการพัฒนาการบริหารหรือการปฏิบัติงานการสื่อสารทุกประเภท รวมทั้ง ใช้เป็นหลักในการปรับปรุงวิพากษ์วิจารณ์สื่อ หรือการสื่อสารให้มีคุณค่าในเชิงสร้างสรรค์ ปรัชญา ในที่นี้มีได้หมายถึงวิชาปรัชญาทั่วไป (general philosophy) แต่หมายถึงแนวคิดลึกซึ้งและ กว้างขวางบนพื้นฐานการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างสมมติฐาน ของการวิจัย และการอ้างอิงในการศึกษาวิจัยทางนิเทศศาสตร์

ทฤษฎีการสื่อสารแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์เปิดโอกาสให้เพิ่มขยายขอบเขตของ นิเทศศาสตร์ออกไปทั้งในแนวดิ่งและแนวราบ แนวดิ่ง ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าลึกซึ้งในความหมาย ปรัชญา วัตถุประสงค์บทบาทหน้าที่ สิทธิเสรีภาพ และความรับผิดชอบของการสื่อสารประเภท ต่าง ๆ

แนวราบ ได้แก่ การศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวโยงระหว่างนิเทศศาสตร์กับศาสตร์ อื่น ๆ อาทิ จิตวิทยา สังคมวิทยา สังคมศาสตร์แขนงต่าง ๆ รวมทั้งวิทยาศาสตร์กายภาพ วิทยาศาสตร์ชีวภาพ (Life sciences) พืชศาสตร์ (Earth sciences)

นอกจากนั้น ยังอาจนำไปสู่การปฏิรูปหรือการปฏิวัติวิชาการและวิชาชีพนิเทศ ศาสตร์ ให้มีคุณประโยชน์ยิ่งขึ้นต่อชีวิตและโลก ก่อให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุนในการใช้เทคโนโลยี การสื่อสารในประเทศต่าง ๆ และในโลกมนุษย์โดยรวม

ทฤษฎีไซเบอร์เนติกส์ของ นอร์เบิร์ต วิเนอร์ และทฤษฎีสารเวลา ของ สมควร กวียะ (เสนอที่ประชุมราชบัณฑิตยสถาน เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2545) เป็นตัวอย่างของทฤษฎี แนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ที่ขยายขอบเขตของนิเทศศาสตร์ออกไปบูรณาการกับศาสตร์ทุกแขนงทั้ง ในทางมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

สวนทฤษฎีปทัสถาน ซึ่งเริ่มต้นโดย วิลเบอร์ ชรามม์ แสดงให้เห็นถึงการศึกษาเจาะลึก ลงไปในบทบาทหน้าที่หรือภารกิจของสื่อในบริบทของประเทศต่าง ๆ ที่มีปทัสถานทางการเมือง และเศรษฐกิจแตกต่างกัน ได้แก่ เสรีนิยม อำนาจนิยม เบ็ดเสร็จนิยม และทฤษฎีความรับผิดชอบ ทางสังคม

โดยสรุป ทฤษฎีการสื่อสารทุกแนวและทุกระดับมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษา ทางนิเทศศาสตร์ที่จำเป็นต่อการทำงานและการวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เช่นเดียวกับทฤษฎีใน ศาสตร์ทุกแขนง

ทฤษฎีการสื่อสารมีประโยชน์ต่อชีวิต องค์กร สังคม และโลก ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การศึกษาหรือการทำงานที่ปราศจากหลักการหรือทฤษฎี ย่อมเปรียบเสมือนการแล่นเรือออกไปสู่ จุดหมายปลายทางอีกฝั่งหนึ่งของมหาสมุทร โดยปราศจากความรู้ทางภูมิศาสตร์ อุตุนิยม ดารา ศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นอกจากจะขาดประสิทธิผล (คือแล่นเรือไปไม่ถึงจุดหมายปลายทาง) หรือ ขาดประสิทธิภาพ (คือแล่นเรือไปถึงช้ากว่ากำหนด) ยังทำให้มีความเสี่ยงต่อความเสียหายที่สำคัญ สองประการคือ ความเสียหายจากภัยอันตราย (เช่น เรือเกยหินโสโครกหรือเรือแตกเพราะพายุ) และความเสียหายจากการพลาดโอกาส (เช่น ท้องเรือว่าง ยังบรรทุกสินค้าบางประเภทได้อีก แต่ไม่ รู้ไม่สนใจความต้องการของตลาด)

ในทางนิเทศศาสตร์ ความเสียหายจากภัยอันตราย (risk cost) เห็นได้ชัดจากการสื่อสาร โดยไม่รู้กฎหมายหรือจริยธรรมและการสื่อสารโดยไม่รู้หลักจิตวิทยา

ความเสียหายจากการพลาดโอกาส (opportunity cost) อาจได้แก่ การบริหารสถานีวิทยุ หรือโทรทัศน์โดยขาดความรู้หรือไม่คำนึงถึงศักยภาพของเครื่องส่งหรือของบุคลากร การไม่ถือ โอกาสสื่อสารทำความเข้าใจเมื่อเราได้พบบุคคลที่มีปัญหาขัดแย้งกับเรา ทั้งนี้เพราะเราไม่รู้ไม่ เข้าใจทฤษฎีความโน้มเอียงร่วมของนิวคอมป์ ซึ่งบอกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นโอกาส สำคัญของการประนีประนอมความคิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

ความเสียหายอันเกิดจากการพลาดโอกาสในทางนิเทศศาสตร์ อาจมีผลกระทบรุนแรงต่อ ชีวิตและทรัพย์สิน อาทิ การมิได้รายงานหรือเตือนภัยเกี่ยวกับสภาพอากาศให้ชาวประมงทราบ

อาจทำให้เกิดความเสียหายอย่างมหัศจรรย์ต่อชีวิตและเรือประมง ดังเช่น กรณีพายุที่ขึ้นฝั่งภาคใต้ของไทยหลายครั้ง

การมีได้สื่อสารสร้างความอบอุ่นในครอบครัว อาจนำไปสู่การติดยาของลูกหลาน หรือ แม้แต่การฆ่าตัวตายตามทฤษฎีของเอมิล ดูร์แกง (Émile Durkheim) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ผู้เขียน "Le Suicide" (การฆ่าตัวตาย) ในปี ค.ศ. 1897 ซึ่งได้เสนอว่าสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งของ การฆ่าตัวตาย คือความวิปริตผิดปกติ (anomaly) ที่มีได้มีการระบายถ่ายเทด้วยการสื่อสารกับ บุคคลอื่น

สื่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว คือ วัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือ โดยมีหนทาง หรือวิถีทางในการนำข่าวสารวิชาความรู้ที่ต้องการ บอกกล่าวจากผู้ส่ง หรือ บริษัททัวร์ ถึง ผู้รับ หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันสื่อที่ใช้มีมากมาย และหลากหลาย อันเป็นผล เนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อโดยพิจารณาตาม ลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล

หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อ ที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับ ผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปราศรัย และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้ จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน

จากข้อจำกัดของสื่อบุคคล ที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนา เทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่ง ประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำ ข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตามอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่ง

เหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน

เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีสื่อประชาสัมพันธ์ภาพวาดแบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้นโดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงานในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริง

เป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5. สื่อกิจกรรม

ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวาง ไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

เครื่องมือในการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด

1..ข่าวแจก(Press Release)

ข่าวแจกหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Press Release หรือ บางทีเรียกว่า News Release นั้นคือ ข่าวสารที่มุ่งประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือ กิจกรรม โดยองค์กร สถาบัน หรือ หน่วยงานจัดทำขึ้น และแจกจ่ายไป ให้สื่อทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ สื่อเหล่านั้นได้ทราบและนำไปประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกหรือภาพลักษณ์อันดีต่อหน่วยงานนั้นๆ

การเขียนข่าวแจกใช้หลักการเดียวกันกับการเขียนข่าวทั่วไป คือ เนื้อหาประกอบด้วย 5W 1 H ได้แก่

Who: ใครเป็นประธานของเรื่อง อาจเป็น คน กลุ่มคน เหตุการณ์ หรือ กิจกรรม

What: เกิดอะไรขึ้น ควรเป็นประเด็นหลักที่ต้องการให้สื่อรับรู้

Where: เหตุการณ์ กิจกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นที่ไหน เขียนให้ชัดเจน

When: ระบุ วัน เวลา ที่เหตุการณ์ กิจกรรม จะเกิดขึ้น หรือ ได้เกิดขึ้นแล้วให้ชัดเจน

Why: ทำไมเหตุการณ์หรือกิจกรรมดังกล่าวจึงเกิดขึ้น

How: และเกิดขึ้นอย่างไร

ข้อความทั้งหมดนี้ ควรอยู่ในย่อหน้าแรกของข่าวทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจทันที และที่สำคัญ ความน่าหรือหัวข้อข่าวจะต้องดึงดูดความสนใจให้คนติดตามอ่านจนจบดังนั้นจึงเน้นศิลปะผสมผสานกับจิตวิทยา ในการนำเนื้อหาสาระมาเขียนอย่างไรให้คนอ่านแล้วกระหายอยากอ่านต่อจนจบ

2. การแถลงข่าว (Press Conference)

เป็นกิจกรรมที่ลงทุนสูง จึงใช้กับข่าวที่สำคัญจริงๆ และยิ่งเสี่ยงที่ผู้สื่อข่าวจะไม่ไปร่วมด้วย ในการแถลงข่าวจึงต้องคำนึงถึง สถานที่ ที่ ผู้สื่อข่าวรู้จักดีและเดินทางไปร่วมงานได้สะดวก เวลาที่เหมาะสมและที่สำคัญ คือ เรื่องที่แถลงข่าวต้องน่าสนใจ การแถลงข่าวมักจะคู่กับการสัมภาษณ์ เนื่องจาก หลังการแถลงข่าวแล้วจะมีการซักถามและสื่อมวลชนจะมาสัมภาษณ์เพื่อนำไปเสนอประชาชน จึงต้องมีการเตรียมคำถาม คำตอบ ที่คาดว่าสื่อมวลชนจะถามไว้ล่วงหน้า การจัดแถลงสื่อมวลชน

1. กำหนดวัน เวลา สถานที่ โดยยึดความสะดวกของผู้สื่อข่าวเป็นหลัก ช่วงเวลาที่มีปัญหาการจราจรน้อย สถานที่เพียงพอ

2. กำหนดตัวผู้สื่อข่าวที่ต้องการเชิญ

3. จัดเตรียมข่าวแจก และส่วนประกอบอื่นๆ จ.ม.เชิญ ที่ให้ทราบความเป็นมา มีชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ ภาพที่ต้องการเผยแพร่ นอกจากนั้น ก่อนหรือหลังการแถลงข่าว จัดให้มีร่วมรับประทานอาหารระหว่าง คณะผู้แถลงข่าวกับ สื่อ มวลชนด้วย จะก่อให้เกิดคุ้นเคย

3. จัดสื่อมวลชนชมกิจการ แทนการแถลงข่าว สัมภาษณ์ หรือ แจกข่าว อาจเชิญผู้สื่อข่าว เยี่ยมชมหน่วยงานองค์กร หรือ กิจกรรมขององค์กร เพื่อนำข้อเท็จจริง ที่พบเห็นไปขยายผลให้ประชาชนได้รับทราบ

4. กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานและองค์กรสถาบันมักใช้กิจกรรมต่างๆ เป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หรือ ชุมชน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานนั้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) เป็นทฤษฎีที่ถือว่าความพอใจของผู้บริโภคสามารถวัดเป็นหน่วยได้ โดยหน่วยที่วัดเรียกว่า Util ถือเป็น Cardinal Theory

ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Theory) เป็นทฤษฎีที่ถือว่าความพอใจของผู้บริโภคไม่สามารถวัดได้ จะบอกได้ เพียงว่ามีความพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่าถือเป็น Ordinal Theory ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการสามารถ วัดเป็นหน่วยได้ เรียกว่า utility เศรษฐทรัพย์ (economic goods) ทุกชนิดย่อมมีอรรถประโยชน์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการในสินค้า สินค้าชนิดเดียวกันจำนวนเท่ากันอาจให้อรรถประโยชน์ต่างกันได้ในกรณีเวลาต่างกัน หรือผู้บริโภคต่างกัน

อรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility: MU) ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้น จากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

อรรถประโยชน์รวม (Total Utility: TU)

ผลรวมของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (MU) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า ตั้งแต่หน่วยแรกจนถึงหน่วยที่กำลังพิจารณา

$$TU = \sum MU_i$$

กฎการลดน้อยถอยลงอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นทีละหน่วยอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสินค้าและบริการหน่วยที่เพิ่มนั้นจะลดลงตามลำดับ

ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Theory)

เส้นความพอใจเท่ากัน (เส้น IC) คือ เส้นที่แสดงสัดส่วนของสินค้าสองชนิดที่แตกต่างกัน แต่ให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคเท่ากัน

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสตัย ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ,กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิบทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำ ไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ชั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

(อ้างอิงจากหนังสือการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร : ดร.สมควร กวียะ)

2.5 แนวคิดทางด้านการค้าของรัฐบาลจีน

ด้วยเศรษฐกิจอันรุ่มรวยของจีนที่มีกำลังซื้อ และอัตราการบริโภค ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้จีนสามารถกำหนดบทบาทและท่าทีบนเวทีการค้าโลกได้อย่างชัดเจน ซึ่งหากมองในมุมกลับกันแล้วการเปิดประเทศของจีน ก็เปรียบเสมือนการเปิดประตูโรงงานขนาดใหญ่ที่พร้อม จะผลิตสินค้าจำนวนมาก ด้วยข้อได้เปรียบในเรื่องความสามารถ ในการบริหารจัดการ และต้นทุนที่ต่ำ ความได้เปรียบในแง่ของปริมาณของแรงงานจำนวนมาก ทำให้เจ้าของสินค้าต่างๆ หลายรายจากประเทศที่พัฒนาแล้วมีต้นทุนค่าแรงสูง ต้องการเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานหรือไปจ้างผู้ผลิตสินค้าในประเทศจีนให้ผลิตสินค้ากลับมาขายยังประเทศต่างๆทั่วโลก

ไม่เพียงสินค้าอุตสาหกรรมเท่านั้น จีนยังเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงผลผลิตจากธรรมชาติที่สำคัญ ที่ยังมีให้บริโภคอย่างเหลือเฟือในบางพื้นที่ เนื่องจากประเทศถูกปกครองด้วยระบอบสังคมนิยม จีนสามารถส่งสินค้าและผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นแหล่งส่งพืชเมืองหนาวและผลไม้เมืองหนาวไปยังประเทศเมืองร้อนต่างๆในอาณาเขตโดยรอบ

สินค้าจีนปัจจุบันราคาถูกและมีคุณภาพดี เนื่องจากจีนไม่ได้ผลิตสินค้าภายใต้กลไกทางการตลาดอย่างเดียว แต่จีนยังมีการแทรกแซงทางการตลาดของรัฐบาลในการผลิตสินค้าเพื่อ

รองรับความต้องการของประชาชนในประเทศด้วย เช่น การผลิตเสื้อกันหนาว เป็นที่ทราบกันดีว่าอากาศหนาวในประเทศจีนอาจทำให้คนที่ไม่มีเสื้อกันหนาวใส่ตายได้ ดังนั้นประชาชนทุกคนในประเทศจีนต้องมีเสื้อกันหนาวตัวหนาใส่ แต่คำถามคือ คนกว่าพันล้านนั้นจะซื้อเสื้อกันหนาวที่ไหนมาใส่ หรือถ้ามีคนผลิต หากผลิตไม่เพียงพอราคาก็ต้องสูงมาก คนจีนจำนวนมากจะเอาเงินที่ไหนมาซื้อเสื้อกันหนาวใส่

ดังนั้นรัฐบาลจีนจึงต้องเข้าแทรกแซงระบบการผลิตนี้ ด้วยการสั่งให้ตลาดผลิตเสื้อกันหนาวขึ้นมาอย่างรวดเร็ว เพียงพอต่อประชากรจีนทุกคน และด้วยราคาที่ชาวจีนสามารถซื้อใส่ได้ เมื่อรัฐบาลมาเป็นคนกลางเสียเอง บังคับทั้งด้านจำนวนและราคา ทำให้โรงงานผลิตมีขีดปริมาณการผลิตมหาศาล ต้นทุนต่อหน่วยก็ต่ำลง จึงทำให้สามารถผลิตเสื้อกันหนาวออกมาจำนวนมากในราคาที่ถูกลง

ซึ่งแนวคิดนี้เองก็เป็นแนวคิดที่ใช้กันในทุกอุตสาหกรรมของจีน นั่นคือ รัฐบาลจีนเน้นไปที่ระบบอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งต้องตอบสนองการอยู่ดีกินดีของประชาชนมาก่อน ราคาสินค้าที่จำเป็นทุกอย่าง ต้องถูกควบคุมโดยรัฐบาลจีน เมื่อโรงงานผลิตมีปริมาณการผลิตสูง ราคาต่อหน่วยก็ต่ำลงโดยอัตโนมัติ และส่งผลกระทบต่อเป็นลูกโซ่ไปยังอุตสาหกรรมต่อเนื่องเป็นลำดับ

ดังนั้นสินค้าจีนราคาถูกส่วนใหญ่ จึงเป็นสินค้าที่ผลิตให้คนจีนในประเทศใช้ ที่เหลือจึงส่งออกเพื่อทำรายได้เข้าประเทศ ด้วยเหตุนี้เองสินค้าจีนหลายๆ ชนิดจึงราคาถูกแต่ก็มีคุณภาพที่ดีด้วย ลองดูว่า การผลิตโทรศัพท์ 500 ล้านเครื่องกับการผลิตโทรศัพท์ 1 ล้านเครื่อง อย่างไหนจะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ากัน

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้จีน มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วมากได้แก่ การเปลี่ยนแปลงแนวคิดด้านการจัดการของผู้บริหารประเทศและสถานการณ์ของโลก ทำให้การลงทุนของประเทศในตะวันตกหลังโหลเข้าสู่ประเทศจีนมาก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา เพราะจีนเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุด สำหรับสินค้าบริโภคที่ส่งไปให้กับสหรัฐฯ และประเทศอื่นๆ ในโลก จนทำให้จีนต้องผูกพันเข้าสู่โลกาภิวัตน์มากขึ้นตามไปด้วย

นโยบายทางเศรษฐกิจของจีน มีการพัฒนาการศึกษาและแรงงาน ให้สอดคล้องกัน โดยสำรวจความต้องการของตลาดแรงงานล่วงหน้าถึงสิบปีว่าจะสร้างแรงงานในสาขาใด ปริมาณเท่าไร เพื่อผลิตบุคลากรในสาขาที่ตลาดแรงงานต้องการ

จีนมีนโยบายการส่งออกที่ไม่ได้ส่งสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ได้จัดสิทธิบัตรทรัพย์สินทางปัญญาของเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ด้วย ในอนาคตจีนจะเข้าสู่มาตรฐานสากล การพัฒนาเศรษฐกิจของจีนยังต้องพึ่งพาต่างประเทศ จึงต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาต่างประเทศ มีการปรับปรุงกฎหมายให้ความเป็นธรรมและปกป้องสิทธิมนุษยชน และมีความเป็นตะวันตกมากขึ้น

อ้างอิงจากหนังสือ How to import from China รวบรวมด้วยสินค้าจีน หน้า 23 – 24

2.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 9P's ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้า
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์

คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภค ขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการ และความคิดส่วนตัว

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก

- ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

- ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้

- เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้า เครื่องหมายนี้จะมี ประโยชน์ในการสร้างการยอมรับใน - คุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขาย สินค้าใหม่ของบริษัท

- เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการ คุ่มครองตามกฎหมาย

- เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของ รัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

- โลโก้ หรือ สัญลักษณ์ (Logos or Symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของ สินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่ง ส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน

- คำขวัญ (Mottoes and Slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลีหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิก หรือคุณภาพของสินค้า

- ลิขสิทธิ์ (Copy Right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทาง วรรณกรรมและศิลปกรรม

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

1. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น เนื่องจากเป็นการง่ายแก่การออกเสียง และจดจำได้ง่ายกว่าคำยาว ๆ
2. ชื่อหรือคำพูดต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงแตกต่างกัน
3. ต้องทันสมัย แต่ต้องระวังในการเปลี่ยนชื่อเพราะอาจสร้างความไม่แน่ใจแก่ลูกค้า
4. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น ๆ เป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
5. ควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
6. มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้า ควรจะใช้บ่งถึงลักษณะบางประการของตัวสินค้า

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle – PLC)

หมายถึง ขั้นตอนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณขายสินค้ากับระยะเวลาตั้งแต่เริ่ม ต้น นำสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งออกจำหน่าย จนกระทั่งนำสินค้าออกจากตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นแนะนำสู่ตลาด (Introduction Stage) เป็นขั้นที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ปริมาณขายต่ำมากเนื่องจากผู้ซื้อยังไม่รู้จักสินค้า ทำให้ธุรกิจมักขาดทุนเนื่องจากการจัดจำหน่าย อยู่ในขอบเขตที่จำกัด
2. ขั้นการเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ซื้อเริ่มใช้และเคยใช้สินค้าแล้ว ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น
3. ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นเข้าสู่จุดสูงสุดและมีอัตราที่ลดลง การแข่งขันของคู่แข่งที่อยู่ในระยะเจริญเติบโตจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น
4. ขั้นตกต่ำหรือขั้นถดถอย (Decline Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรลดลงอย่างมาก ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะอยู่ในตลาดหรือถอนตัวออกจากตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง

1. Product

คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก(niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป สำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูก เพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆหาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. Price

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบ ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุดอย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

ลักษณะทั่วไปของราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้การแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
2. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือการตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน และการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา
3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือยสินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้านิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น
 4. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ
 5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ
 6. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา
 7. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา
 8. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
 9. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

10. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบ ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคระบายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา ดังนี้

- การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง
- การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย จะรวมค่าขนส่งไว้กับราคาสินค้าแล้ว

- การตั้งราคาตามเขต (Zone delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป

- การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ผู้ขายจะยอมให้ลูกค้าหักค่าขนส่งจากใบเสร็จรับเงิน เพื่อขยายตลาดสู่พื้นที่ใหม่

- การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Basing point pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐานส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทซีเมนต์ ไม้ น้ำตาล ฯลฯ

2. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือความต้องการซื้อของลูกค้า

- การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า
- การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์
- การตั้งราคาตามภาพลักษณ์
- การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง
- การตั้งราคาตามเวลา

3. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

- การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing)
- การตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)
- การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing)

4. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

- การตั้งราคาในระดับสูง (Market skimming pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาดเพื่อตักตวงกำไรไว้ก่อน- การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Declining product pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาในระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อใช้ และยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว

5. การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยม เป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เสื่อมความนิยม คือ รักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุด อาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อ ลดราคาลงอีก หรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่และขึ้นราคาสินค้านั้น

6. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาจากผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาดังนี้

- การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

- การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional feature pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ

- การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two part pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ

- การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product – bundling pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ ซึ่งถ้าซื้อแยกชิ้นราคาจะสูงกว่าที่รวมกันไว้

- การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้า (Captive product pricing) ได้แก่ มิดโกน มีสินค้าประกอบใบมิดโกน กล้องถ่ายรูปมีสินค้าประกอบเป็นฟิล์มถ่ายรูป

7. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น

- การตั้งราคาล่อใจ (Loss – event pricing)

- การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special – event pricing)

- การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low – interest financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวด ๆ

- การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาลงอีก และลงท้ายราคาด้วยเลข 9

- การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cent - off promotion) เป็นการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาลงอีก จากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

- การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

8. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้ในบางช่วงเวลาของการขายส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ (Allowance) คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคา

9. นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งดังต่อไปนี้

- การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด
- การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

10. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy)

- นโยบายราคาเดียว ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูกค้าทุกราย
- นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

11. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาในระดับต่างๆ

3.การจัดจำหน่าย (Place)

เป็นช่องทางหรือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก

หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีก

อย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า

หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป และลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กันท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ปาโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ประเภทของการโฆษณา

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience)

- การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย
- การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

- การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยอาศัยวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น

- การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตามผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง

- การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ

- การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media)

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

- สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

- สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง - สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ

ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็น การเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการ ขโดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อ องค์การกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

6. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง การบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การ

สื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน มีแนวความคิด 4 ประการคือ

- IMC จะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลจะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ
- IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์
- IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน
- IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช่สื่อ จะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำกรลดราคาประจำปี การจะเลือกทำอะไรก็ต้องทำให้เข้ากับ อีก 3P ที่ได้กล่าวไปแล้ว

หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก โบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทย์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่นไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

5. กลยุทธ์การเมือง (Politics)

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไปแล้ว มักใช้ความเป็นผู้นำทางด้านการตลาดต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการเน้นทางเลือกของตำแหน่งทางกลยุทธ์ เช่น Ikea ใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นที่พื้นฐานของต้นทุนกับกลุ่มลูกค้าแคบๆ พื้นฐานในการวางตำแหน่ง ทั้งด้านความหลากหลาย ความต้องการและการเข้าถึง จะทำให้เราสามารถเข้าใจและกำหนดระดับกลยุทธ์ทั่วๆ ไปเหล่านั้น ให้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นได้ เช่น Ikea และ South-west ที่ต่างใช้กลยุทธ์การเน้นไปที่พื้นฐานของต้นทุน แต่จุดเน้นของ Ikea นั้น จะอิงอยู่กับพื้นฐานความต้องการของลูกค้ากลุ่มหนึ่ง ในขณะที่ South-west จะอิงอยู่กับพื้นฐานความหลากหลายทางด้านบริการ

กรอบการทำงานของกลยุทธ์ทั่วไป ทำให้เราต้องเลือก เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเผชิญกับความขัดแย้งระหว่างกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของกิจกรรมต่างๆ ในตำแหน่งที่ไม่สอดคล้องกันจะเป็นตัวอธิบายถึงความขัดแย้งกันได้เป็นอย่างดี

จุดกำเนิดของตำแหน่งกลยุทธ์

แหล่งที่มาชัดเจนของตำแหน่งทางกลยุทธ์นั้น มีด้วยกัน 3 แหล่งคือ

1. แหล่งที่หนึ่ง : การวางตำแหน่งบนพื้นฐานของการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการกลุ่มย่อยในอุตสาหกรรมนั้นๆ เรียกว่า "การวางตำแหน่งบนพื้นฐานความหลากหลาย" (Variety-base Positioning) เพราะมันยึดตัวเลือกที่หลากหลายของสินค้าหรือบริการเป็นหลัก ไม่ได้ยึดกลุ่มเป็นหลัก การวางตำแหน่งบนพื้นฐานความหลากหลายจะเหมาะสมตามหลักเศรษฐศาสตร์ ก็ต่อเมื่อบริษัทสามารถผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง โดยใช้กลุ่มกิจกรรมที่ไม่เหมือนใครได้ดีที่สุด

ตัวอย่างเช่น Jiffy Lube International ที่เชี่ยวชาญด้านการหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ แต่ไม่มีบริการบำรุงรักษาหรือซ่อมรถยนต์ให้ลูกค้า สายโซ่แห่งคุณค่าของบริษัทนี้ทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีต้นทุนน้อยกว่าร้านซ่อมรถยนต์ทั่วไปที่มีบริการหลายๆอย่าง ซึ่งลูกค้ามักจะไปซื้อบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นจาก Jiffy Lube และซื้อบริการอื่นๆ จากร้านซ่อมรถยนต์ทั่วไป

The Vanguard Group ซึ่งเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมกองทุนรวมรายหนึ่ง ก็วางตำแหน่งของตนบนพื้นฐานของความหลากหลายเช่นกัน Vanguard เปิดจำหน่ายหุ้นสามัญ พันธบัตร และกองทุนในตลาดเงินที่คาดผลประกอบการได้ล่วงหน้า และมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดโดยบริษัทจะเลือกลงทุนกับบริษัทที่ผลประกอบการค่อนข้างดีสม่ำเสมอแทนที่จะลงทุนกับบริษัทที่มีผลประกอบการที่ผิดปกติในปีใดปีหนึ่ง ผู้จัดการกองทุนของ

Vanguard จะรักษาระดับจำนวนครั้งของการซื้อขายหน่วยลงทุน ให้อยู่ในระดับต่ำเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้บริษัทยังคอยปราม ไม่ให้ลูกค้าซื้อ/ขายอย่างรวดเร็ว เพราะมันจะทำให้ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น และจะทำให้ผู้จัดการกองทุนต้องทำรายการซื้อขายมากตามขึ้นไปด้วย อีกทั้งยังระดมเงินสดเอาไว้ใช้ในการไถ่ถอน ทั้งหมดนี้เป็นผลให้นักลงทุนจำนวนมากต้องกันเงินส่วนใหญ่มาลงทุนกับ Vanguard เพื่อได้ผลตอบแทนที่ดี และมีความสบายใจ พร้อมทั้งนำเงินส่วนที่เหลือไปซื้อกองทุนที่มีหลักการจัดการที่ค่อนข้างหวือหวาน่าตื่นเต้น

คนที่เป็นลูกค้าของ Vanguard หรือ Jiffy Lube ก็คือคนที่กำลังตอบรับสายโซ่แห่งคุณค่าของการบริการ ที่เฉพาะเจาะจงและเหนือกว่าคู่แข่งชั้น การวางตำแหน่งบนพื้นฐานของความ

หลากหลาย อาจจะทำให้บริการแก่ลูกค้าได้จำนวนมากๆ แต่ส่วนใหญ่แล้วมันจะตอบสนองความต้องการที่จริงๆ แล้ว ก็มีเพียงไม่กี่อย่างของลูกค้าเท่านั้น

2.แหล่งที่สอง : การตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่หรือทั้งหมดของลูกค้าส่วนน้อยหรือเฉพาะกลุ่ม เรียกว่า "การวางตำแหน่งบนพื้นฐานความต้องการ" (Needs - base Positioning) ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งแบบนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน ได้ดีที่สุด และเมื่อกลุ่มกิจกรรมที่จัดทำขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ในขณะที่ลูกค้าบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับเรื่องของราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ และอาจต้องการสินค้าที่มีลักษณะต่างๆ กันออกไป อีกทั้งยังต้องการข้อมูลความช่วยเหลือและบริการมากน้อยไม่เท่ากัน

ตัวแปรของการวางตำแหน่งบนพื้นฐานความต้องการนี้ สามารถเกิดจากการที่ลูกค้าคนเดียวกัน มีความต้องการในโอกาสต่างๆ ไม่เหมือนกัน

สำหรับผู้วางนโยบายทั่วไปแล้ว การนึกถึงธุรกิจของตนเองในแง่ของความต้องการของลูกค้าที่พวกเขาจะต้องทำให้ได้ตามนั้น มักจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ และคนที่มักจะมองข้ามไปคือ ความแตกต่างทางความต้องการนั้นมักจะกลายเป็นตำแหน่งที่ไม่มีความหมายเลย ถ้าบรรดากิจกรรมที่ดีที่สุดจะทำให้ความต้องการเหล่านั้นได้รับการตอบสนองกลับไม่ต่างไปจากกิจกรรมของคู่แข่ง เพราะถ้าคู่แข่งทุกรายสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้เหมือนกัน ด้วยกิจกรรมแบบเดียวกับเรา การวางตำแหน่งนั้นก็ไม่มีเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ หรืออาจไม่มีคุณค่าใหม่ๆ อะไร สำหรับลูกค้าเลย

3.แหล่งที่สาม : การแบ่งกลุ่มลูกค้าในลักษณะการเข้าถึง ลูกค้าเหล่านั้น แม้ว่าจะมีความต้องการเหมือนกัน แต่กิจกรรมที่จะเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดีที่สุดนั้นอาจจะไม่เหมือนกัน เรียกว่า "การวางตำแหน่งบนพื้นฐานการเข้าถึง" (Access-base Positioning) ซึ่งเป็นการเข้าถึงโดยลักษณะทางประชากร ขนาดของจำนวนลูกค้า หรืออะไรที่ความต้องการกลุ่มของกิจกรรมในการติดต่อกับลูกค้าที่แตกต่างนั้นได้ดีที่สุด

การวางตำแหน่งแบบนี้ไม่ได้เป็นการพยายามหาตลาดกลุ่มเล็กๆ (niche) ออกมา การวางตำแหน่งที่เกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นจากแหล่งที่ขอบเขตที่กว้างๆ หรือแคบๆ ก็ได้ โดยกำหนดเป้าหมายไว้ที่ความต้องการอันเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้าและออกแบบกิจกรรมของตนให้สอดคล้องกับเป้าหมายนั้นๆ

6. ประชาชน (Public opinion)

เป็นความคิดเห็นส่วนใหญ่ ที่มีผลต่อเป้าหมายของธุรกิจที่จะดำเนินการแนวความคิด ตลาดมวลรวม หรือแนวความคิดในการมองตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง เป็นตลาดที่มองว่า ตลาดมีความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมในการซื้อและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน

7. บุคคลกร (People)

ในทุกธุรกิจไม่ว่าจะมีขนาดใหญ่หรือเล็ก จะต้องมีบุคลากร มนุษย์เป็นผู้ควบคุมระบบการทำงานทุกอย่าง วางแผนนโยบาย ปฏิบัติงาน ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกี่ยวกับการทำงาน โดยแต่ละหน้าที่แตกต่างกันออกไป

8. เวลา (Period-Time)

เวลาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อการทำงาน ทุกคน ทุกธุรกิจล้วนต้องเกี่ยวข้องกับเวลา ซึ่งเวลาจะเป็นตัวกำหนดความพร้อมของบุคคลและธุรกิจ เวลาที่เหมาะสมในการดำเนินงานต่างๆ จังหวะที่เหมาะสมจะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวางแผนที่ดี

9. จิตวิทยา (Psychology)

จิตวิทยาในการทำธุรกิจเป็นตัวส่งเสริม ที่มีส่วนสำคัญทำให้ธุรกิจประสบผล สำเร็จ สามารถใช้ได้แม้กระทั่งกับสินค้า บริการ สิ่งของ การกำหนดรูปแบบด้วยคุณลักษณะที่ทำให้มีผลต่อกิจกรรมนั้นๆ ด้วยการนำจิตวิทยาเข้ามาช่วยจัดการสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ

จิตวิทยากับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

การบริหารจัดการทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การปฏิบัติการ การตรวจสอบ และการแก้ไขปัญหาในองค์กร นอกเหนือจากหลักองค์ประกอบทางธุรกิจแล้ว ยังต้องนำจิตวิทยา มาใช้ในการดูแลจัดการสิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้วย เพราะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับสินค้า โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เรื่องของการออกแบบสัญลักษณ์ การใช้สีให้เหมาะสมกับสินค้า เช่นร้านอาหารสีโหนดุนให้อยากรับประทานมากขึ้น สีกับโรงแรมที่พัก ควรเลือกสีที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจิตวิทยาจึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงและปรับให้เหมาะสมกับตลาดขององค์กร สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) คือสภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้

หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถกำหนดและควบคุมได้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดโดยการ วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ ในการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ส่วนผลมทางการตลาด เป็นส่วนที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมายซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. นโยบายการบริหารของบริษัท โดยผู้บริหารของธุรกิจจะเป็นผู้กำหนด เช่น วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างการบริหาร ระบบการบริหารปรัชญาและวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายฝ่ายต่าง ๆ

1. **สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment)** หรือภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือสร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค

1.1 **สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro External Environment)** ภาวะแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถเลือกที่จะติดต่อและเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมได้ ได้แก่

- 1 ตลาด หรือลูกค้า
- 2 ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ
- 3 คนกลางทางการตลาด
- 4 กลุ่มผลประโยชน์
- 5 ชุมชน

1.2 **สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro External Environment)** ภาวะแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก แต่ละหน่วยงานและองค์การธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เลย สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาคได้แก่

1. **สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์**
 - 1.1 โครงสร้างอายุประชากร
 - 1.2 การเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ของประชากร
 - 1.3 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร
 - 1.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

การดำเนินธุรกิจต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดทางสังคมและวัฒนธรรม เพราะลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคมและมีผลต่อนโยบายทางการตลาดได้แก่

- 1) คนรุ่นใหม่
- 2)สตรีได้รับการศึกษามากขึ้น
- 3) มีการยอมรับค่านิยมจากตะวันตกมากขึ้นจนกลายเป็นวิถีชีวิต
- 4) มีความจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์ค้ามากขึ้น
- 5) ผู้บริโภคสามารถกระตุ้นได้ด้วยสื่อต่าง ๆ

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ นักการตลาดเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการคือ

- 1) การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ
- 2) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน
- 3) การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ
- 4) บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

4. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ความสามารถในการซื้อในเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ จะขึ้นอยู่กับรายได้ ราคา การออม หนี้สิน และความสามารถในการหาสินเชื่อในขณะนั้น ๆ นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดต่อแนวโน้มสำคัญ ๆ ด้านรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายบริโภค

5. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเทคโนโลยีขั้นสูงมีความสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ของมนุษย์มาก เทคโนโลยีสมัยใหม่จะทำลายเทคโนโลยีสมัยเก่า ดังนั้นการละเลยไม่สนใจเทคโนโลยีจะทำให้ธุรกิจที่ผลิตและขายเทคโนโลยีแบบเก่าต้องประสบภาวะขาดทุน เทคโนโลยีสมัยใหม่จะเป็นตัวกระตุ้นการลงทุน ในด้านผู้ซื้อนั้น เทคโนโลยีจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แนวโน้มของเทคโนโลยีที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจคือ

- 1) เทคโนโลยีการสื่อสาร
- 2) เทคโนโลยีสมัยใหม่
- 3) การประดิษฐ์คิดค้นด้วยเทคโนโลยีใหม่
- 4) ธุรกิจต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณเพื่อค้นคว้าวิจัยและพัฒนา

6. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

การตัดสินใจด้านการตลาดได้รับผลจากการพัฒนาการในสภาพแวดล้อมทางการเมืองอย่างมากสภาพแวดล้อมดังกล่าวประกอบด้วย กฎหมาย หน่วยงานรัฐบาล และกลุ่มกดดัน ซึ่งมีอิทธิพลและเป็นตัวจำกัดองค์กรและประชากรในสังคม บางครั้งกฎหมายเหล่านี้ก็สร้างโอกาสใหม่ ๆ ขึ้นมาสำหรับธุรกิจได้เช่นกัน

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

ความหมายและลักษณะของส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาดคือ การจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยจัดให้คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองต่อสิ่งเล้าทางการตลาดที่เหมือนกัน เป็นกลุ่มตลาดเดียวกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด

โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวความคิดคือ แนวความคิดตลาดมวลชนและแนวความคิดตลาดแบบแยกส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. แนวความคิดตลาดมวลชน หรือแนวความคิดในการมองตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง เป็นตลาดที่มองว่าตลาดมีความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมในการซื้อและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน
2. แนวความคิดตลาดแบบแบ่งส่วน เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อมีการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ ทำให้ทราบผู้มุ่งหวังแต่ละคนมักมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความต้องการ อำนาจซื้อ นิสัยการซื้อ ถิ่นที่อยู่ ความเชื่อและวัฒนธรรม ตลอดจนเงื่อนไขอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการด้านตลาดในแต่ละส่วนทำให้ธุรกิจได้เปรียบและเข้าถึงการตอบสนองได้ครบถ้วน

แม้ธุรกิจจะใช้แนวความคิดแบบบางส่วนทางการตลาดแล้ว ก็ยังมีปัญหาที่ว่าขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาดมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะสามารถตอบสนองได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจอย่างแท้จริง นักการตลาดจึงแบ่งส่วนการตลาดให้เล็กลงไปอีกได้แก่

- 2.1 การตลาดเฉพาะส่วน
- 2.2 การตลาดท้องถิ่น
- 2.3 การตลาดเฉพาะบุคคล
- 2.4 การตลาดที่มีผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วม

ประโยชน์ของส่วนแบ่งทางการตลาด

1. บริษัทได้ทราบถึงความต้องการและความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
2. ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสามารถเลือกตลาดส่วนย่อยส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนมาเป็นตลาดเป้าหมายได้ตามความต้องการ
3. ทำให้นักการตลาดสามารถวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งทางการตลาดได้ง่ายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
4. ทำให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการส่วนแบ่งทางการตลาด มีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการสำรวจ
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์
3. ขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติ

ลักษณะของส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดี

1. ต้องปรากฏชัดและสามารถวัดออกมาได้
2. ต้องสามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้
3. ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

1. ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือการแบ่งตลาดออกมาตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ทวีป ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน บริษัทจะต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด

2. ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ

3 ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะจิตนิสัย โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม

4 ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม แบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม แบ่งกลุ่มตามพื้นฐานความรู้ เจตคติ การใช้หรือตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นักการตลาดเชื่อว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมมีหลาย ๆ อย่าง เช่น

- 4.1 โอกาสในการซื้อ
- 4.2 การแสวงหาผลประโยชน์
- 4.3 สถานะของผู้ใช้
- 4.4 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
- 4.5 สภาพความซื่อสัตย์
- 4.6 ขั้นตอนความพร้อม
- 4.7 เจตคติ

ลักษณะทั่วไปของการตลาด

ความหมายและความสำคัญของการตลาด

การตลาดคือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

บทบาทและหลักความสำคัญของการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบต่อด้านผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งจำแนกความสำคัญของการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล การตลาดมีความสำคัญที่มีต่อสังคมและบุคคลดังต่อไปนี้

- 1.1 การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของบุคคล

1.2 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น

1.3 การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่างๆแก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น

2. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่างๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมายดังนี้

2.1 การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น

2.2 การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต

2.3 การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ

2.4 การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุดดังนี้

1. กำหนดตลาดเป้าหมาย คือการกำหนดกลุ่มลูกค้า หรือตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.1 บุคคลธรรมดาในตลาดผู้บริโภค

1.2 ผู้ที่ซื้อเป็นสถาบันหรือองค์กรในอุตสาหกรรม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Title	Marketing opportunities of strategies for Bangkok-based eco tour companies
Alternative	
Creator	Name: <u>วิวัฒน์ เอกอัศว</u>
Subject	ThaSH: <u>อุตสาหกรรมท่องเที่ยว</u>
Description	<p>Abstract: การศึกษาเรื่อง “โอกาสและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้บริโภค โอกาสทางธุรกิจของการจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 4 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่ได้เป็นลูกค้าบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มและแบบบังเอิญ นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบบังเอิญ ตัวแทนสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป่าไม้ กรมศิลปากร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสมาคมฯ และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องฯ ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1. จากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 5 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยจุดใจ) ปรากฏว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (8 ประเด็นในรายละเอียด) คือการจัดโปรแกรมนำเที่ยวน่าสนใจ ความสามารถจัดหามีคุณภาพที่ดี ที่ให้ความรู้ได้ดี การมีโปรแกรมนำเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ความมีชื่อเสียง/ภาพพจน์ที่ดี ความสามารถในการจัดหาอุปกรณ์เฉพาะต่างๆ ในการท่องเที่ยวได้ดี ความสามารถในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกได้ดี ความปลอดภัยจากการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว และ</p>

ความร่วมมือ การสนับสนุนยอมรับจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับสูงของกลุ่มบุคคลทั่วไป ในทำนองเดียวกันปัจจัยด้านสินค้าและบริการก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับสูงของกลุ่มลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศ เพียงแต่ประเด็นรายละเอียดแตกต่างกันคือในขณะที่กลุ่มแรกได้รับอิทธิพลจากทั้ง 8 ประเด็น แต่กลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจาก 6 ประเด็น คือ ความสามารถจัดหามัคคุเทศก์ที่ให้ความรู้ได้ดี การจัดโปรแกรมนำเที่ยวนำสนใจความสามารถในการจัดหาอุปกรณ์เฉพาะต่างๆ ในการท่องเที่ยวได้ดี ความสามารถในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกได้ดี ความปลอดภัยจากการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว ความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในประเด็นของข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ส่วนอีก 4 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับปานกลางของทั้ง 2 กลุ่ม 2. ทั้งกลุ่มบุคคลทั่วไป และกลุ่มลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศมีความต้องการต่อการให้บริการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใกล้เคียงกันในเรื่องของช่วงเวลาในการท่องเที่ยว (ตามโอกาส) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (2-3 วัน) ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อวัน (501-1,000 บาท) แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว (กลุ่มเพื่อนหรือญาติ) กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (ตนเอง) และการให้ความสำคัญต่อมัคคุเทศก์ที่ควรรรวรับในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันในเรื่องกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สนใจ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไป เลือกที่จะชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศเลือกที่จะล่องแก่งมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ความต้องการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ได้แตกต่างกันจากการที่เคยใช้บริการของบริษัทจัดทำเที่ยวก่อนหรือไม่ แต่จะแตกต่างกันเพราะปัจจัยส่วนบุคคล 3. การจ้ดนำเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตเนื่องจากยังมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง กล่าวคือ ร้อยละ 49 ของบุคคลทั่วไป มีความต้องการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต ในขณะที่ร้อยละ 94 ของลูกค้าบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศต้องการใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้มีการวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างต่อเนื่อง

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
ตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากร	กลยุทธ์ส่วนผลสมการตลาดประกอบด้วย
1.ผู้บริหารบริษัททัวร์	1. กลยุทธ์สินค้า
2.เจ้าหน้าที่ด้านการตลาด	2. กลยุทธ์ราคา
3.เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย	3. กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
4.หัวหน้าทัวร์	4. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
	5. กลยุทธ์การเมือง
	6. กลยุทธ์ประชามติ
	7. กลยุทธ์บุคคลากร
	8. กลยุทธ์จังหวะเวลา
	9. กลยุทธ์จิตวิทยา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริษัททัวร์ไทยนำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องของ 3 บริษัทคือ บริษัท บริษัท สยามออเชิร์ด กรุ๊ป จำกัด, บริษัท ซีซีเอ็น ฮอลิเดย์ จำกัด และบริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด เกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาเป็นการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เอกสาร ตำรา รายงาน และทะเบียนข้อมูลสำนักธุรกิจท่องเที่ยว และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของบริษัททัวร์ 3 บริษัทคือ

- ข้อมูลบริษัท สยาม ออเชิร์ด กรุ๊ป (SIAM ORCHARD GROUP)
- ข้อมูลบริษัท ซีซีเอ็น ฮอลิเดย์ จำกัด
- ข้อมูลบริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก โดยการเลือกศึกษาตามกระบวนการเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนี้

1. กลุ่มผู้นำอย่างเป็นทางการ ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.กลุ่มผู้นำอย่างไม่เป็นทางการประกอบด้วย-เจ้าหน้าที่ขององค์กรต่างๆที่มีบทบาท ในการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดเช่น เจ้าหน้าที่จัดทำสื่อการตลาด, เจ้าหน้าที่การนำการท่องเที่ยว สาธารณรัฐประชาชนจีน

3. ประชากรในท้องถิ่นประกอบด้วย พนักงานบริษัททัวร์

4.เจ้าหน้าที่ขององค์กรต่างๆที่มีบทบาทในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) เพื่อเป็นแนวทางในการ พุจฉวยซักถามในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านบริบทของบริษัท สภาพที่ตั้ง การผลิต รูปแบบสินค้าและบริการ สภาพ เศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม การเมืองฯลฯ

1.2 ด้านกำหนดนโยบายกลยุทธ์การสื่อสารตลาด

1.3 การมีส่วนร่วมและการจัดการท่องเที่ยวโดยพนักงาน

1.4 ด้านการเปลี่ยนแปลง ปัญหาผลกระทบจากการใช้กลยุทธ์

1.5 แนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

2. แบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม เป็นสมุดบันทึกของผู้ศึกษาใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกต การสัมภาษณ์

3. กล้องถ่ายรูปและเครื่องบันทึกเสียง สำหรับการบันทึกข้อมูลและเหตุการณ์ที่สำคัญและ ใช้ในการสนทนากลุ่ม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ที่มุ่งศึกษาบริบททั่วไป ของกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน การมีส่วนร่วมของ พนักงานรูปแบบทางธุรกิจ, และหลักการทางกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการนำกลยุทธ์ไป ใช้การจัดการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี ประกอบกันคือ

3.4.1. การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เอกสาร ตำรา สถิติของบริษัท ทั่วทั้ง ความ รายงาน เอกสารต่างๆ เหล่านี้ นำมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและหาข้อมูลในขั้นต่อไป

3.4.2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ก. การสังเกต (Observation) โดยผู้ศึกษาทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตตั้งประเด็นคำถาม จดบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดในทุกขั้นตอนของการศึกษาสถานการณ์ในบริษัท โดยยึดหลักการที่เป็นกลาง คือมุ่งพิจารณาและวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทั้งจากมุมมองของคนภายนอก (etic) และมุมมองของคนภายใน (emic) โดยมีได้เอาทัศนคติของผู้ศึกษาและกฎเกณฑ์ทางทฤษฎีต่างๆ เข้าไปเบี่ยงเบน ตัดสิน หรือวางเป็นบรรทัดฐานหากแต่ได้ใช้กระบวนการในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ศึกษาและผู้ให้ข้อมูล แล้วนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจสภาพการณ์อาศัยมุมมองทั้งจากบุคคลภายนอกและภายในชุมชนเป็นหลัก

ข. การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus group discussion and In-depth interview) ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่มีประเด็นคำถาม โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัท หลักการทางกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปใช้ รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวจากกลุ่มผู้บริหารบริษัท ทั่วทั้ง พนักงาน เจ้าหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนการศึกษา

1. การสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทฯ การแนะนำตัว และการสร้างความสัมพันธ์เป็นกระบวนการเก็บข้อมูล โดยต้องทำความรู้จักกับผู้ให้ข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อสะดวกในการสัมภาษณ์และให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก

2. การศึกษาภายในบริษัท โดยการสังเกตข้อมูลทางด้านกายภาพ ด้านสังคมศาสตร์ สภาพการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในบริษัท อาทิ วิธีการดำเนินงาน แนวคิด ทัศนคติ การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ

3. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยอาศัยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างโดยใช้วิธีพูดคุยสอบถามเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ

4. การสนทนากลุ่ม เพื่อร่วมปรึกษาหารือ กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มต่างๆ แสดงความเห็นในประเด็นต่างๆที่ได้กำหนดไว้

5. รวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบโดยการสรุป วิเคราะห์และสังเคราะห์

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมาได้ ผู้ศึกษาได้จัดแยกประเภท หมวดหมู่ ที่ต้องการวิเคราะห์ โดยแบ่งตามหัวข้อดังนี้

1. วิเคราะห์จากรูปแบบทางธุรกิจที่เปิดดำเนินการของบริษัททัวร์ 3 บริษัท
2. วิเคราะห์จากทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
3. วิเคราะห์จากบทบาทหน้าที่ของบุคลากรบริษัท

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททัวร์ 3 บริษัท จากการศึกษาข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งทุติยภูมิดังนี้

ตารางที่ 1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาด	บริษัท สยาม ออเชิร์ต จำกัด	บริษัท ซีซีเอ็น ฮอลิเคย์ จำกัด	บริษัท ไทย ทราเวล อินโฟ เซอร์วิส จำกัด
1.ด้านสินค้า Product	เครือข่าย8 ประเทศ	Inbound outbound domestic	จำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ทั่วโลก
2.ด้านราคา Price	คุณภาพสูง	ตามลูกค้าทุกระดับ	ตามลูกค้าทุกระดับ
3.ด้านช่องทางจัด จำหน่าย Place	เว็บไซต์,สำนักงาน เอเยนต์	เว็บไซต์,สำนักงาน เอเยนต์	เว็บไซต์,สำนักงาน เอเยนต์
4.ด้านการส่งเสริมการ ขาย Promotion	เว็บไซต์,งานท่องเที่ยว ไทย,ลดราคา,แถม แพคเกจ, แจกกระเป๋า หมวก ปากกา,สร้างเครือข่าย กับหน่วยงานที่มีการ เดินทางไปทำงาน ต่างประเทศ,จัดแพค	เว็บไซต์,งานท่องเที่ยว ไทย,ลดราคา,แถม แพคเกจ แจกบัตรสมนาคุณ ร่วมกับร้านต่างๆ บริการขอวีซ่า,จัดแพค เกจตามวันหยุดนักขัต ฤกษ์,ให้ส่วนลดพิเศษ	เว็บไซต์,งานท่องเที่ยว ไทย,ลดราคา,แถม แพคเกจ มอบส่วนลดค่าที่พัก ในเครือ,บริการจัดหา ที่พักทั่วโลก,จัดแพคเก จตามวันหยุดนักขัต ฤกษ์.

	<p>แจกตามวันหยุดนักขัตฤกษ์ แจกบัตรสมนาคุณ ร่วมกับธุรกิจในเครือของบริษัท, ให้ส่วนลดพิเศษกับหน่วยงานที่เดินทางเป็นหมู่คณะ และผู้แนะนำ</p>	<p>กับหน่วยงานที่เดินทางเป็นหมู่คณะ และผู้แนะนำ,</p>	<p>ให้ส่วนลดพิเศษกับหน่วยงานที่เดินทางเป็นหมู่คณะ, การจัดเส้นทางเดินทางเมืองใหม่ฯ</p>
<p>5.ด้านการเมือง Politics</p>	<p>ร่วมมือกับพันธมิตรต่างประเทศและหน่วยงานของรัฐในการจัดการส่งเสริมการลงทุนร่วมกัน ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว</p>	<p>ร่วมมือจัดจำหน่ายตัวกับสายการบิน และเอเยนต์ทั่วโลกร่วมมือกับหน่วยงานรัฐในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว</p>	<p>ร่วมมือจัดจำหน่ายตัวกับสายการบิน รวมถึงที่พักกับเอเยนต์ทั่วโลกภายใต้ระบบ Online Amadeus ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว</p>
<p>6.ด้านประชามติ Public Opinion</p>	<p>จัดกลุ่มทัวร์ตามความเห็นของลูกค้า จัดทำแผนการตลาดภายใต้นโยบายทัวร์คุณภาพ</p>	<p>จัดกลุ่มทัวร์ตามความเห็นของลูกค้า จัดทำแผนการตลาดภายใต้นโยบายทัวร์กลุ่มคณะโดยเฉพาะ</p>	<p>จัดกลุ่มทัวร์ตามความเห็นของลูกค้า จัดทำแผนการตลาดภายใต้นโยบายทัวร์กลุ่มเครือข่ายทั่วโลก</p>
<p>7.ด้านเวลา Period</p>	<p>จัดทัวร์ตลอดปี จัดตามเทศกาล จัดตามหน่วยงานพิเศษ</p>	<p>จัดทัวร์ตลอดปี จัดตามเทศกาล จัดตามหน่วยงานพิเศษ</p>	<p>จัดทัวร์ตลอดปี จัดตามเทศกาล จัดตามหน่วยงานพิเศษ</p>

8.ด้านบุคลากร People	เจ้าหน้าที่,พนักงาน กลุ่มพันธมิตร	เจ้าหน้าที่,พนักงาน กลุ่มพันธมิตร	เจ้าหน้าที่,พนักงาน กลุ่มพันธมิตร
9.ด้านจิตวิทยา Psychology	ใช้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการวางตำแหน่ง เป็นบริษัทแรกของ เมืองไทยที่ใช่ผลไม้ เป็นชื่อบริษัทสาขา 8 ชนิดนำเที่ยวบริษัทละ ประเทศเท่านั้น	ใช้ภาพลักษณ์ ผู้บริหารได้รับรางวัล โล่เกียรติคุณนักธุรกิจ ตัวอย่าง สาขาการ บริการดีเด่นในปี 2539	ใช้รางวัล ที่บริษัทได้รับ รางวัลเครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) รางวัลผู้จำหน่ายผ่าน ระบบสำรองสูงสุดเข้า ใช้บริการสูงสุด 2 ปี ซ้อน รางวัลยอดเยี่ยมยอดเยี่ยม สูงสุด 3ปีซ้อน

ตัวอย่าง กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัทสยามออเชิร์ด จำกัด

เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดทางเว็บไซต์ ที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

The Target Group

- Age 28 – 40 years old
- Young family
- Well educated
- Computer User
- Progressive thought and Willing to explore

We also serve the customers who will to travel on their own as Free Individual Travel (F.I.T.) or Do It Your-self (D.I.Y.). According to our speciality, we have plenty of information to serve their need which makes their travel much smoother.

For business group, they don't have to worry about setting up their trip.

As we are tour specialist, we have at least 12 programs for each country.

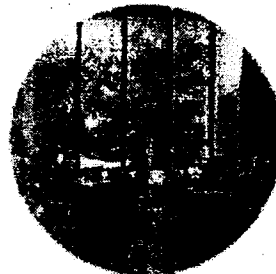
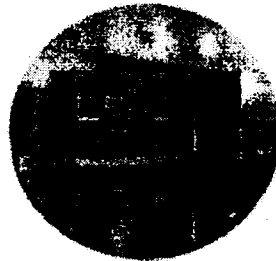
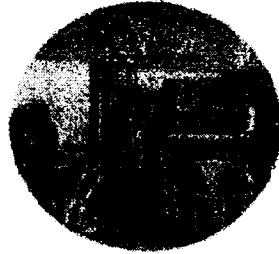
So, fruitful options are waiting to help them make decision much easier.



The Company Image

With the modern style and well designed company, Siam Orchard is very outstanding in Thailand traveling market. According to the statement above, our main office is also set and built up with open style interior design and friendly atmosphere of our warm welcome.

Moreover, our office also provides computers in shop to give the information to everyone who walks in as the travel information centre.





The Marketing Strategy

Road Show & Event

- Amazing Thailand Grand Sales Fair 2005
 - Period* 02 – 05 June 2005
 - Place* QSNCC Planary Hall (4 Booths)
- International Travel Fair (ITF) 2005
 - Period* 25 – 28 August 2005
 - Place* QSNCC Zone Plaza (6 Booths)

News Paper

- Krung Thep Turakij
 - Frequency* Every Monday, Tuesday, Friday
(36 Times For June – August 2005)
 - Size* 60 Col " (Quarter Size)

Magazine

- Travel Around The World
 - Frequency* 1 Time Issue in August
 - Size* Inside Back Cover Full Page

Direct Mail

- Frequency* 1 Issue Each Month
- Size* Depending on Design
- Quantity* Apple's Member over 2,000 Paxs

Web Site

URL www.applejapan.com

Presented by Macromedia Flash Pop up on Intro Page
(Our website is attached on every media and printing)

** The main website of Siam Orchard will coming soon as

www.siamorchardgroup.com



The Special Offer

Siam Orchard Group Co., Ltd. always offers special item for customers,

not only Travel Bags, Premium Gift and many kinds of accessories, but also the special services to serve their comfort such as, Limousine car, which is only 800 baht per one way.



The Requirement

According to all of the previous statement, we would like your company to be convinced in our abilities, qualities, and capabilities in working together for the benefits of both of our companies.

It would be appreciated if your company could do us some favours as our requirements as follow;

ตัวอย่าง กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัทซีซีเอ็น ฮอลิเดย์ จำกัด

เน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบธุรกิจที่บริการ

การบริการ

ทัวร์ต่างประเทศ (OUTBOUND)

บริษัทฯ มีเจ้าหน้าที่ ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดทัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถจัดทัวร์รูปแบบเฉพาะหรือคณะเหมา (Incentive) ให้กับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัท ร้านอาหาร สโมสร และสมาคมต่าง ๆ รวมถึงการจัดทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจ (Collective) ในช่วงเทศกาลต่างตลอดปี

ทัวร์ชาวต่างประเทศ (INBOUND)

บริษัทฯ มีเจ้าหน้าที่ ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดทัวร์ท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับชาวต่างชาติ อาทิ จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน ญี่ปุ่น อเมริกา รวมถึงการจัดประชุมสัมมนา จัดงานในประเทศไทยสำหรับชาวต่างชาติ

ทัวร์ภายในประเทศ (DOMESTIC)

บริษัทฯ มีเจ้าหน้าที่ ที่มีประสบการณ์ในการนำเที่ยวและจัดประชุมสัมมนา กิจกรรม สันทนาการ
เสริมสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ (Collective) ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ตลอดปี

ตั๋วเครื่องบินและโรงแรม (TICKET AND HOTEL)

บริษัทฯ มีเจ้าหน้าที่ ที่มีประสบการณ์ในการให้บริการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมทั่วโลก เรามีทั่วโลก
โดยผ่านระบบ ONLINE AMADEUS

บริษัท ซี ซี ที เอ็กซ์เพรส หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีโอกาสรับใช้ ให้บริการหน่วยงานและบริษัทของท่าน
ท่านในโอกาสอันใกล้

ตัวอย่าง กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัทไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด

ลักษณะการสื่อสารการตลาดในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริม
การตลาด ตัวอย่างข่าวมีดังนี้



ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ มอบรางวัลให้กับลูกค้าผู้โชคดี จากโครงการส่งความสุข
คืนกำไร ให้คุณบินฟรีเที่ยวฟรี

วันที่ : 9 June 2008

สถานที่ : กรุงเทพฯ

ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ มอบรางวัลพิเศษแก่ทัวร์มูลค่า 50,000 บาท รวม 2 ที่นั่ง ให้กับผู้โชคดี ที่ได้รับ
รางวัลพร้อมประมวลภาพประทับใจกับลูกค้าคนสำคัญ
รายละเอียด...



Truehits
2007
Awards

ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ติดอันดับ ท็อป 20 เว็บไซต์ท่องเที่ยวยอดนิยม

จาก Truehits Award 2007

วันที่ : 26 March 2008

สถานที่ : กรุงเทพฯ

ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ใน ท็อป 20 เว็บไซต์ท่องเที่ยวยอดนิยมในไทย จาก Truehits Award 2007

รายละเอียด...



ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ประกาศชื่อผู้โชคดี ได้บินฟรี เที่ยวฟรี กับแพคเกจทัวร์ฮ่องกง มูลค่ากว่า 50,000 บาท

วันที่ : 23 February 2008

สถานที่ : Bangkok, Thailand

เว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ ชำนาญของประเทศไทย ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ได้ประกาศผลผู้โชคดี ในโครงการมอบความสุข คืนกำไร ให้กับลูกค้า เนื่องในโอกาสขึ้นสูปีที่ 5 โดยมอบรางวัลแพคเกจทัวร์ฮ่องกง 2 ที่นั่ง มูลค่ากว่า 50,000 บาท

รายละเอียด...



ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ได้รับรางวัลเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ Trustmark จากกระทรวงพาณิชย์

วันที่ : 16 January 2008

สถานที่ : Nonthaburi

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดงานมอบรางวัล เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ Trustmark ให้กับเว็บไซต์ ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็น 1 ใน 10 เว็บไซต์ชั้นนำของประเทศไทยที่ได้รับรางวัลนี้

รายละเอียด...



ขอแสดงความยินดีกับ ผู้โชคดี ที่ชื่อ TVXQ Photobook คุณคอนเสิร์ต ดงบังซิงกิ ที่เกาหลี

วันที่ : 4 July 2007

สถานที่ : กรุงเทพฯ

ร่วมแสดงความยินดีกับผู้โชคดี ที่ชื่อ Photobook TVXQ ที่ได้บินลัดฟ้าชมคอนเสิร์ต SM Family ณ ประเทศเกาหลีใต้ พร้อมภาพความประทับใจ

รายละเอียด...



ร่วมสร้างกุศลครั้งยิ่งใหญ่ มอบไมล์สะสมของคุณ เพื่อสนับสนุนพระสงฆ์ 80รูป เดินทางจาริกแสวงบุญ ณ ดินแดนพุทธภูมิ

วันที่ : 1 May 2007

สถานที่ : ประเทศไทย

การบินไทย เชิญชวน สมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส ร่วมสร้างกุศลครั้งยิ่งใหญ่ด้วยการมอบไมล์สะสมเพื่อสนับสนุนการเดินทางแก่พระสงฆ์ 80 รูป

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่บริษัททัวร์ทั้งสามใช้ เป็นการปรับไปตามสถานการณ์การตลาดปัจจุบันของแต่ละบริษัท โดยมีตัวแปรอยู่ที่สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ มัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยว
สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ คู่แข่งขัน สถานการณ์บ้านเมือง เศรษฐกิจ สภาพดินฟ้า
อากาศฯ

วิเคราะห์จุดเด่นกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททัวร์ 3 บริษัท

จุดเด่นของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของ บริษัทสยามออเชริด์จำกัด

จากการศึกษาพบว่าเน้นกลยุทธ์จิตวิทยา โดยนำมาใช้เป็นแผนนโยบายการตลาด คือ ทัวร์
คุณภาพ โดยใช้หลักการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก ความประทับใจในการบริการการท่องเที่ยวของ
บริษัทที่เน้นในเรื่องของคุณภาพที่ดี ใช้อารมณ์มายึดเป็นหลักในการให้บริการที่เป็นเลิศไม่ว่าจะ
เป็นเรื่อง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง การเลือกราคาที่ถูใจ การเลือกที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก
การเลือกระดับสายการบินที่ใช้ในการเดินทาง โดยบริษัทเป็นผู้จัดตามความต้องการของ
นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการบริการการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากบริษัททัวร์อื่นๆ ที่มักจัดโปรแกรมทัวร์ไว้
เสร็จสรรพ จุดเด่น ของ บริษัท สยาม ออเชริด์ จำกัด นั่นคือ เป็นบริษัทที่สามารถติดต่อกับ
ผู้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านบริษัทนายหน้าใดๆทั้งสิ้น
จุดนี้เองที่ทำให้สามารถจัดสรร โปรแกรมการท่องเที่ยว คุณภาพชั้นเลิศ เพื่อตอบสนองความ
ต้องการ ของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ ในราคาที่เหมาะสม

จุดเด่นของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด บริษัทซีซี้นฮอริเคย์จำกัด

จากการศึกษาพบว่าเน้นกลยุทธ์หลายตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน เป็นวิธีการตั้งตราสินค้า
ใหม่หลายรูปแบบบริการ สำหรับสินค้าเดิมที่มีลักษณะอย่างเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ใช้ในการ
รองรับการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจร้านอาหารหุจลามโดนาสตี ธุรกิจโรงแรมรัชดา ธุรกิจสนุกเกอร์คลับ
และธุรกิจนวดแผนโบราณ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้เป็นภาคบริการที่บริษัทฯใช้ในการแนะนำนักท่องเที่ยว
ให้เข้าไปเยี่ยมชมและใช้บริการ โดยการแนะนำจากมัคคุเทศก์ ซึ่งทางบริษัทได้แจกบัตรสมนาคุณ
พิเศษให้เลือกใช้ตามความพอใจ

จุดเด่นของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด บริษัทไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด

จากการศึกษาพบว่าเน้นกลยุทธ์ด้านผลการดำเนินงานที่ได้รับรางวัลจากองค์กรที่มีชื่อเสียงเช่น สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค,บริษัท กาลิเลโอ ประเทศไทย จำกัด และกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์

- ปี 2548 - 2550 รางวัลยอดขายยอดเยี่ยมสูงสุด 3 ปีซ้อน จากสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค ประจำประเทศไทย (Cathay Pacific Top Agent Award 2005-2007)
- ปี 2549 - 2550 รางวัลบริษัททัวร์ที่มียอดการจองผ่านระบบสำรองที่นั่ง สูงสุด 2 ปีซ้อน จาก บริษัท กาลิเลโอ ประเทศไทย จำกัด ผู้ให้บริการระบบสำรองที่นั่ง Galileo™
- ปี 2551 รางวัลเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust mark) จากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ โดยเป็นผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวรายแรกของประเทศที่ได้รับรางวัลนี้

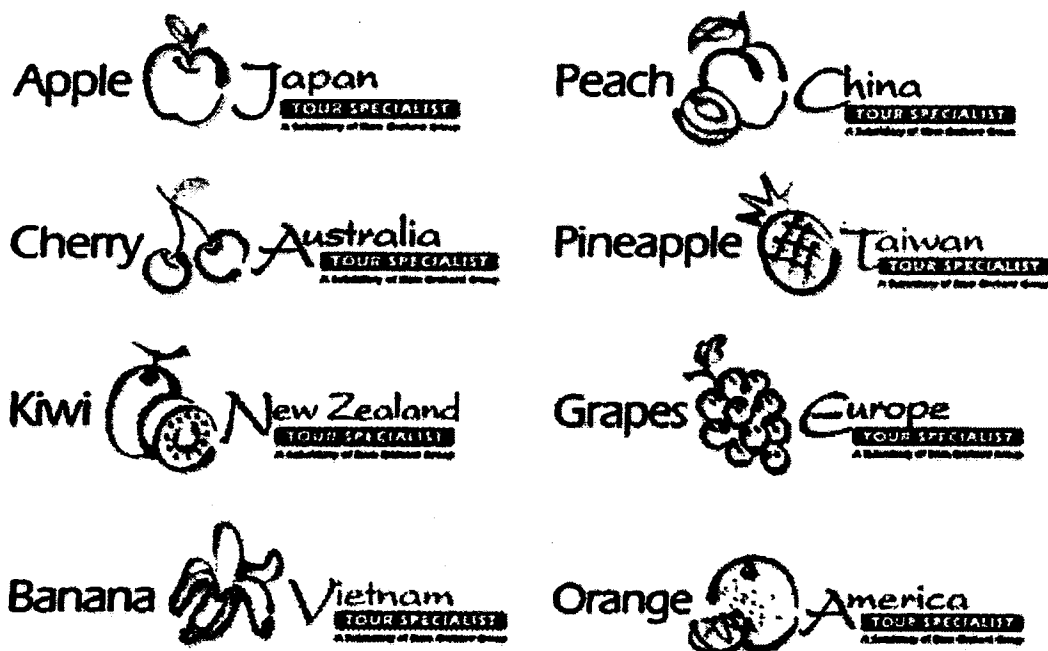
การสื่อสารการตลาดของบริษัททัวร์ไทย 3 บริษัท

ก.บริษัท สยามออเชิร์ด กรุ๊ป จำกัด

+SIAM ORCHARD GROUP

บริษัทในเครือทั้ง 8 บริษัท ของ สยาม ออเชิร์ด กรุ๊ป นี้ได้แก่

ภาพที่ 1



+ WE'RE OPERATE

ปัจจุบันทาง บริษัท สยาม ออเชิร์ด กรุ๊ป ได้ทำการเปิดตัว บริษัทในเครือออกไปแล้วถึง 4 บริษัท ด้วยกัน ได้แก่ Apple Japan, Cherry Australia, Kiwi New Zealand และ Banana Vietnam โดยทั้ง 4 บริษัทนั้น ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทั้งยังเป็นที่น่าสนใจและจับตามอง จากทั้งกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

+ OUR SERVICE DESIGN

Collective Group (กรุ๊ปทัวร์ทั่วไป)

บริษัทในเครือสยามออเชิร์ดได้ทำการวางโปรแกรมไว้ในหลายรูปแบบ ที่มีทั้งแบบเจาะลึก และแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้เริ่มเดินทาง โดยในแต่ละ บริษัทย่อยจะมีโปรแกรมเดินทางของตัวเอง กว่า 10 รายการ ซึ่งสามารถรองรับความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าได้อย่างลงตัว โปรแกรมทั้งหมดนั้นยึดถือความสุข และความสะอาดสบายของผู้เดินทางเป็นหลัก ดังนั้นบริษัทจึงคัดสรรคุณภาพตั้งแต่การเริ่มเดินทาง คุณภาพของโรงแรมที่จัดให้ไม่ต่ำกว่า 4 ดาว จนถึงที่พักชั้นเลิศ ระดับ 5 ดาว และเที่ยวพร้อมด้วยอาหารเลิศรส

Incentive Group (กรุ๊ปเหมา)

ด้วยการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ บริษัทฯสามารถจัดสรรโปรแกรมการเดินทางได้อย่างที่ท่านต้องการ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มการเดินทาง เพื่อดูงาน หรือเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งท่านสามารถกำหนดงบประมาณได้ตามความต้องการ อีกทั้งยังสามารถเลือกจัดการทุกอย่างตั้งแต่ สายการบิน ที่พัก อาหาร และโปรแกรมการเดินทาง หรือดูงาน ตามที่ท่านต้องการ

+ OUR ADDRESS

Siam Orchard Group Co.,Ltd.

Address >> 28 ซอย มหรรพาดล ถนน นราธิวาสราชนครินทร์ แขวง ทุ่งวัดดอน เขต สาทร กรุงเทพฯ 10120

Telephone No. >> + 66(2) 676-3200

Facsimile No. >> + 66(2) 676-4474, + 66(2) 676-2889

Website >> www.siamorchardgroup.com

E-Mail >> info@siamorchardgroup.com

License No. >> 11/3401

+ APPLE JAPAN

แอปเปิ้ล เจแปน ถือได้ว่าเป็นบริษัทในเครือบริษัทแรกที่เปิดตัวขึ้น ซึ่ง แอปเปิ้ล เจแปน นั้นได้รับการตอบรับและมีผู้ที่สนใจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีรูปแบบบริษัท ที่แปลกใหม่ และดำเนินการอย่างเป็นผู้เชี่ยวชาญในการนำเที่ยว และให้ข้อมูลการเดินทางไปญี่ปุ่น อย่างแท้จริง ถือได้ว่า แอปเปิ้ล เจแปนเป็นผลงานชิ้นแรกของทางบริษัท สยาม ออเชริค กรุ๊ป ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น แอปเปิ้ล เจแปน ยังมี จุดเด่นคือ เรามีบริษัทดำเนินการท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นที่สามารถติดต่อกันได้โดยตรง ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ผู้เดินทางมั่นใจถึงคุณภาพ รวมไปถึงเรื่องของราคาที่กำลังรับประกันว่าคุ้มในการเดินทางไปญี่ปุ่นกับ แอปเปิ้ล เจแปน

+ CHERRY AUSTRALIA

เชอร์รี่ ออสเตรเลีย บริษัทในเครือบริษัทที่ 2 ของบริษัท สยาม ออเชริค กรุ๊ป ซึ่งเป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ได้รับการยอมรับ และให้ความเชื่อถือ ในความเป็นมืออาชีพเกี่ยวกับประเทศออสเตรเลีย โดยจุดเด่นของ เชอร์รี่ ออสเตรเลีย นั้น คือ เราเป็นหนึ่งใน Aussie Specialist ซึ่งนับได้ว่าไม่ใช่เรื่องง่ายในการได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลีย ยิ่งไปกว่านั้น พนักงานทุกคนของ เชอร์รี่ ออสเตรเลีย ต้องผ่านการทดสอบเพื่อให้ได้การรับรองจากทางการท่องเที่ยวออสเตรเลีย เป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออสเตรเลีย โดย เชอร์รี่ออสเตรเลีย ก็ยังคงรูปแบบหลักของทาง สยาม ออเชริค เช่นเดียวกับ แอปเปิ้ล เจแปน นั่นก็คือ เราจะดำเนินการโดยตรงกับการจัดการ การท่องเที่ยวที่ออสเตรเลีย ให้ทุกนาทีที่เดินทางไปยังออสเตรเลียกับเรา รู้สึกมั่นใจในความเป็นมืออาชีพและประทับใจกับการบริการชั้นเลิศ จาก เชอร์รี่ ออสเตรเลีย

+ KIWI NEW ZEALAND

กีวี นิวซีแลนด์ บริษัทในเครือบริษัทที่ 3 ของบริษัท สยาม ออเชริค กรุ๊ป ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งความภูมิใจที่เราได้รับการสนับสนุน จากทางองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวนิวซีแลนด์ ให้เป็น Kiwi specialist ในการนำเที่ยวนิวซีแลนด์ และให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ นิวซีแลนด์ได้อย่างมืออาชีพ โดย กีวี นิวซีแลนด์ ยังคงดำเนินการโดยตรงกับตัวแทนการท่องเที่ยวใน นิวซีแลนด์

เช่นกัน ซึ่งพร้อมจะให้ท่านได้ ต็มคำกับบรรยากาศอันน่าประทับใจอย่างไม่รู้ลืม ณ สรวงสวรรค์ แห่งซีกโลกได้

+ BANANA VIETNAM

บานาน่า เวียดนาม บริษัทในเครือล่าสุดจาก สยาม ออเชิร์ด กรุ๊ป ซึ่งเป็นอีกบริษัท หนึ่งที่ได้รับ การตอบรับอย่างดีเยี่ยมจากตลาด การท่องเที่ยวในภาคพื้นเอเชีย บานาน่า เวียดนาม ยังคง ดำเนินการโดยตรงกับตัวแทนการท่องเที่ยวในประเทศเวียดนาม จึงมั่นใจได้ถึงความเป็นมืออาชีพ ที่จะพาท่านได้ สัมผัสกับความมีเสน่ห์ ของวัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตดั้งเดิมของชาว เวียดนามซึ่งผสมผสานกับโลกสมัยใหม่ พร้อมด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย ซึ่งได้ขึ้น ทะเบียนเป็นมรดกโลก

+ PEACH CHINA

ประเทศที่มีประวัติศาสตร์ และ อารยธรรมเก่าแก่กว่า 5,000 ปี รอท่านร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ในการล่ำลิก วิถีชีวิตแห่งอารยธรรมโบราณ รวมถึงดินแดนแห่งมรดกโลก กำแพงเมืองจีน , สุสาน จินซีฮ่องเต้ ต็มคำธรรมชาติที่สวยงามดุจสรวงสวรรค์ที่จิวจ้ายโกว ขึ้นเขาหวงชาน ที่สุด ความสวยงามแห่งขุนเขาในประเทศจีน ลิ้มลองอาหารพื้นเมืองเลิศรส พร้อมบริการอย่างมืออาชีพ

+ OUR COMPANY IMAGE

ด้วยความที่ บริษัท สยาม ออเชิร์ด กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัททวิรูปแบบใหม่ที่เน้นการขาย กับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น เราจึงออกแบบ รูปลักษณ์ของบริษัท และสำนักงานอย่างทันสมัย และมีความโดดเด่นแปลกตา เพื่อรองรับการมาเยือนจากทุกท่าน สำนักงานของเราจึงได้มี การจัดพื้นที่ เพื่อต้อนรับลูกค้าทุกท่านด้วยบรรยากาศ อันอบอุ่น และยังมี การจัดตั้งจุดให้บริการข้อมูลการเดินทางไว้ในสำนักงาน ให้ทุกท่าน ได้เข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย

+OUR INCENTIVE CLIENTS

+ INCENTIVE GROUP

ด้วยการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ บริษัทฯสามารถจัดสรรโปรแกรมการเดินทางได้อย่างที่ ท่านต้องการ ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางเพื่อดูงาน หรือ เพื่อการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นท่านสามารถ กำหนดงบประมาณได้ตามต้องการมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ท่านสามารถเลือกจัดการได้ ทุกอย่างตั้งแต่ สายการบิน ที่พัก อาหาร และโปรแกรมการเดินทางหรือดูงาน ตามที่ท่านต้องการ



+ OUR INCENTIVE CLIENTS

August Design Consultant Co.Ltd.

Srinakharinwirot University

Siam Nissan Sisaket Co.,Ltd.

SQD Group Co.,Ltd.

Fine & Jewelry & Precision Cut Stones

Grand President Group Co.,Ltd.

Ritta Co.,Ltd.

124 Communications Co.,Ltd.

TRUE Corporation Public Co.,Ltd.

Siamcraft Industry Co.,Ltd.

Twin Lotus Co.,Ltd.

Triple Two Co.,Ltd.

Sand Chemical Industry Co.,Ltd.

I.A.W. CO.,LTD

Toyota Chairatchakam Co.,Ltd.

Apple Computer (Thailand) Co.,LTD.

Millea Life Insurance (Thailand) PCL

Thai Otsuka Co.,Ltd

Sun Valley (Thailand) LTD.

Tozen (Thailand) Co.,LTD

Columbia Picture (Thailand)

CDG Systems Co.,Ltd

Thanasan Accounting & Law Office

ASE Co.,LTD

ก่อเกียรติ ทรัพย์หลายจำกัด

+ D.I.Y. (Do It Your-Self) or F.I.T (Free Individual Travel)

การเดินทางด้วยตัวเองกับ Fast Pass Package ทางบริษัทฯมีข้อมูลทางการท่องเที่ยวอย่างครบครัน เพื่อให้ท่านมีความมั่นใจ ในการเดินทางด้วยตนเองอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสายการบิน โรงแรม รวมไปถึงรายการทัวร์เสริมในราคาพิเศษ ที่ท่านสามารถเลือก เติมเติม ให้กับการเดินทางของท่านได้ครบอรรถรสมากยิ่งขึ้น

CONCLUDE

ในปัจจุบันวงการท่องเที่ยว ได้มีการขยายตัวกันอย่างรวดเร็ว โดยแต่ละบริษัทต่างพยายาม หาคู่เด่นในการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ ได้รับความสนใจ และ เป็นที่นิยม โดยอาศัย ประสิทธิภาพและการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งเรา บริษัท สยาม ออเจอร์ด กรุ๊ปจำกัด สร้างแบรนด์ ให้มีความแตกต่าง เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ พร้อมการบริการด้วยใจ และรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานแห่งการบริการ

ข. บริษัท ซีซีเอ็น ฮอลิเดย์ ทัวร์ จำกัด

บริษัท ซี ซี ที เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นบริษัทฯ ในเครือ C.C.T Group ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2534 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 240 / 26 อาคารอโยธยาทาวเวอร์ ชั้น 16 ถนนรัชดาภิเษก แขวง ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ ทุนจดทะเบียนห้าล้านบาท และวางหลักทรัพย์ค้ำประกันกับ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อประกอบธุรกิจนำเที่ยวทั่วราชอาณาจักร โดยได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวเลขที่ 11/141 ภายใต้การบริหารงานโดย คุณวิจิต ประกอบโกศล ซึ่งเป็นนักบริหารมืออาชีพที่มีประสิทธิภาพ และได้รับ โล่เกียรติคุณนักธุรกิจตัวอย่าง สาขาการบริหารดีเด่น ในปี 2539

บริษัท ซี ซี ที เอ็กซ์เพรส จำกัดดำเนินธุรกิจด้านการบริการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศมีสาขาในประเทศที่ ภูเก็ต และสาขาต่างประเทศที่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และ ไต้หวัน โดยทีมงานที่มีประสบการณ์ในธุรกิจท่องเที่ยว ที่พร้อมให้บริการและคำแนะนำสำหรับ นักท่องเที่ยวและคณะสัมมนา ทั่วงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การท่องเที่ยว ทักษะ ศึกษา อบรมสัมมนา ทั่วงาน ตลอดจนถึงการบริการของตัวเครื่องบินและโรงแรมที่พัก รีสอร์ททั่วโลก นอกจากนี้ยังมีธุรกิจในเรื่อง อาทิ บริษัท ซี ซี ธานี โฮลดิ้ง จำกัด บริษัทออเรนจ์ เวเคชั่น จำกัด , ภัตตาคารไดนาสตี้อุบลาม , โรงแรมรัชดาซิตี้ , รัชดาสนุกเกอร์คลับ , สุขเวช นวดแผนโบราณ , Pro Wedding Studio ฯลฯ

การบริการ

ทัวร์ต่างประเทศ (OUTBOUND)

บริษัทฯมีเจ้าหน้าที่ ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดทัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถจัดทัวร์รูปแบบเฉพาะหรือคณะเหมา (Incentive) ให้กับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัท ห้างร้าน สโมสร และสมาคมต่าง ๆ รวมถึงการจัดทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจ (Collective) ในช่วงเทศกาลต่างตลอดปี

ทัวร์ในประเทศ (INBOUND)

บริษัทฯ มีเจ้าหน้าที่ ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดทัวร์ท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับชาวต่างชาติ อาทิ จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน ญี่ปุ่น อเมริกา รวมถึงการจัดประชุมสัมมนา ทั่วงานในประเทศไทยสำหรับชาวต่างชาติ

ทัวร์ภายในประเทศ (DOMESTIC)

บริษัทฯมีเจ้าหน้าที่ ที่มีประสบการณ์ในการนำเที่ยวและจัดประชุมสัมมนา กิจกรรม สันทนาการเสริมสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ (Collective) ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ตลอดปี

ตั๋วเครื่องบินและโรงแรม (TICKET AND HOTEL)

บริษัทฯ มีเจ้าหน้าที่ ที่มีประสบการณ์ในการให้บริการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมทั่วโลก โดยผ่านระบบ ONLINE AMADEUS

ค. บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด

บริษัทฯ ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2544 ในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด และได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงการจดทะเบียนเป็นในนาม บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2547 เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนด้านการท่องเที่ยวที่ครบวงจรมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี มีมาตรฐาน และมีความหลากหลาย ทั้งในและต่างประเทศ

ThaitravelCenter.com นำเสนอและเลือกสรร ทัวร์จีน บริการคุณภาพ ให้ท่านได้สัมผัสประเทศจีนอันยิ่งใหญ่ ได้หลากหลายรูปแบบ กำหนดการเดินทางได้ตลอดปี ไม่ว่าจะเป็น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ วันหยุดสำคัญ เรายังทำหน้าที่ บริษัททัวร์ชั้นนำ ในการจัดสรรทัวร์จีน เพื่อความต้องการเฉพาะตั้งแต่ 2 ท่านขึ้นไป หรือการเดินทางแบบหมู่คณะ กรุ๊ปทัวร์ กรุ๊ปเหมา ท่องเที่ยว ดูงาน สัมมนา หรือ ประชุม ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ในราคาและบริการคุณภาพ

ภาพที่ 2



ข้อมูลบริษัท

- ทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาทชำระเต็มมูลค่า
- ทะเบียนพาณิชย์ เลขที่ 0105547034583 ออกโดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- ทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.20) เลขประจำตัวผู้เสียภาษีเลขที่ 3031276604 ออกโดย กรมสรรพากร

- ใบอนุญาตประกอบกิจการท่องเที่ยว เลขที่ 11/3799 ออกโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- ใบอนุญาตจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เลขที่ 0108614827406 ออกโดยกระทรวงพาณิชย์

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่

เลขที่ 2100/1240-41 ซอย 24/1 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร (ใกล้มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ วิทยาลัยเซตหัวหมาก ABAC)


ปัจจุบันมีพนักงานทำงานเต็มเวลาทั้งสิ้น 37 คน

(ข้อมูล ณ วันที่ 1 มิ.ย. 51)

เกียรติประวัติและรางวัลที่ได้รับ

ภาพที่ 3

-  ปี 2548 - 2550 รางวัลยอดขายยอดเยี่ยมสูงสุด 3 ปีซ้อน จากสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ประจำประเทศไทย (Cathay Pacific Top Agent Award 2005-2007)

-  ปี 2549 - 2550 รางวัลบริษัททัวร์ที่มียอดการจองผ่านระบบสำรองที่นั่ง สูงสุด 2 ปีซ้อน จาก บริษัท กาลิเลโอ ประเทศไทย จำกัด ผู้ให้บริการระบบสำรองที่นั่ง Galileo™

- ปี 2551 รางวัลเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust mark) จากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ โดยเป็นผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวรายแรกของประเทศไทยที่ได้รับรางวัลนี้

กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ

- ลูกค้าที่ติดต่อมายังศูนย์บริการ จากการพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในสื่อชั้นนำต่างๆ เช่น ในหนังสือพิมพ์ชั้นนำต่าง ๆ นิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำ หรือ จากเว็บไซต์ชั้นนำ
- ลูกค้าจากอินเทอร์เน็ต
- ลูกค้าหน้าร้าน (Walk-in)
- ลูกค้าเก่าที่มีการใช้บริการหมุนเวียนอยู่เสมอ และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด และต่างประเทศ
- ลูกค้าที่ทำหน้าที่ติดต่อเป็นตัวแทนจัดหาบริการต่าง ๆ หรือมีกลุ่มลูกค้าของตนเองอยู่แล้ว เช่น บริษัทท่องเที่ยว, โรงแรมหรือรีสอร์ทต่างๆ, ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
- ลูกค้าจากองค์กร เอกชน และ รัฐวิสาหกิจ มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา
- ลูกค้าจากองค์กรราชการ และ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น

บริการหลังการขาย

ด้วยการระลึกอยู่เสมอว่าการได้มาซึ่งลูกค้าไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่ากับ การจะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้ให้ดีที่สุด นอกจากทางบริษัทฯ จะเน้นที่การให้บริการที่มีมาตรฐานที่ดีเสมอมา เรายังมุ่งเน้นถึงความรับผิดชอบในการให้บริการอย่างยิ่ง และมีการใช้ระบบ CRM อันทันสมัย ทั้งการจัดเก็บข้อมูล การแนะนำบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ารายบุคคล การจัดการข้อร้องเรียน เพื่อรองรับและตอบสนองกับลูกค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกวัน โดยระบบจะสามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดตั้งแต่วันแรกที่ท่านเข้ามาซื้อบริการของเรา หรือจนแม้แต่เมื่อการเดินทางของท่านสิ้นสุดและจบลงแล้ว ท่านจึงมั่นใจได้ว่าการเดินทางทุกครั้งของท่าน จะไม่ใช่การเดินทางเพียงลำพังอีกต่อไป

บริการพิเศษลูกค้าองค์กร

ด้วยการตระหนักเป็นอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าองค์กรหรือบริษัท ที่มีการเดินทางเป็นประจำ นอกจากความพิเศษในด้านราคาที่ท่านจะได้รับแล้ว สำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มียอดซื้อในเกณฑ์ที่กำหนด ท่านยังสามารถใช้บริการ Corporate Direct Assistance โดยลูกค้าสามารถกำหนดเบอร์โทรศัพท์สายตรง 1 เลขหมายพร้อมเจ้าหน้าที่บริการประจำที่จะคอยให้บริการ และดูแลท่านได้ทันที อย่างสะดวก คุ่นเคย และ รวดเร็วที่สุด

ท่านสามารถฝากคำติชม และข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ของเราให้ดียิ่งขึ้นโดยส่งความคิดเห็นของท่านมาที่ omment@thaitravelcenter.com เรายินดีและเต็มใจเป็นอย่างยิ่งในการรับฟังความคิดเห็นของทุกท่าน

ทั้งหมดนี้คือ ความมุ่งมั่น ในการให้บริการที่ดีที่สุด ที่เราได้ทำ และจะทำต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อการเป็นผู้นำที่แตกต่างในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ครบวงจร

แผนที่การเดินทางเดินทางมายังบริษัทฯ

ภาพที่ 4



(ข้อมูลทุกติยภูมิ)

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากตำรา เอกสาร บทความ รายงานของบริษัททัวร์ไทย 3 บริษัทที่น่าเที่ยวสาธาณรัฐประชาชนจีน

4.2 วิเคราะห์วิธีการทางด้านการตลาดของบริษัททัวร์ไทย 3 บริษัท

4.2.1 การตลาดของบริษัทสยามออเชริต์จำกัด

ทางบริษัท ใช้รูปแบบการตั้งเป็นบริษัทลูก ทั้งหมด 8 บริษัทด้วยกัน ซึ่งแต่ละบริษัท ก็จะทำเนิกรด้วยตัวเอง ที่จะเน้นเป็นประเทศ หรือกลุ่มประเทศ ทำให้แต่ละบริษัทย่อยสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นมืออาชีพที่แท้จริง

ด้วยการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ บริษัทฯสามารถจัดสรรโปรแกรมการเดินทางได้อย่างที่ ท่านต้องการ ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางเพื่อดูงาน หรือ เพื่อการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นท่านสามารถกำหนดงบประมาณได้ตามต้องการมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ท่านสามารถเลือกจัดการได้ ทุกอย่างตั้งแต่ สายการบิน ที่พัก อาหาร และโปรแกรมการเดินทางหรือดูงาน ตามที่ท่านต้องการ

D.I.Y. (Do It Your-Self) or F.I.T (Free Individual Travel)

การเดินทางด้วยตัวเองกับ Fast Pass Package

ทางบริษัทฯ มีข้อมูลทางการท่องเที่ยวอย่างครบครัน เพื่อให้ท่านมีความมั่นใจในการเดินทางด้วยตนเองอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องสายการบิน โรงแรม รวมไปถึงรายการทัวร์เสริมในราคาพิเศษ ที่ท่านสามารถเลือกเพิ่มเติมให้การเดินทางของท่านได้ครบอรรถรส มากยิ่งขึ้น

บริษัทในเครือสยามออเชริต์ได้ทำการวางโปรแกรมไว้ในหลายรูปแบบ ที่มีทั้งแบบเจาะลึก และแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้เริ่มเดินทาง โดยในแต่ละ บริษัทย่อยจะมีโปรแกรมเดินทางของตัวเอง กว่า 10 รายการ ซึ่งสามารถรองรับความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าได้อย่างลงตัว โปรแกรมทั้งหมดนั้นยึดถือความสุข และความสะดวกสบายของผู้เดินทางเป็นหลัก ดังนั้นบริษัทจึงคัดสรรคุณภาพตั้งแต่การเริ่มเดินทาง คุณภาพของโรงแรมที่จัดให้ไม่ต่ำกว่า 4 ดาว จนถึงที่พักชั้นเลิศ ระดับ 5 ดาว และเทียบพร้อมด้วยอาหารเลิศรส

4.2.2 การตลาดของบริษัทซีซีเอ็น ฮอลิเดย์จำกัด

คุณวิจิต ประกอบโกศล ซึ่งเป็นนักบริหารมืออาชีพที่มีประสิทธิภาพ และได้รับ โล่เกียรติคุณนักธุรกิจตัวอย่าง สาขาการบริการดีเด่นในปี 2539

บริษัท ซี ซี ที เอ็กซ์เพรส จำกัดดำเนินธุรกิจด้านการบริการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศมีสาขาในประเทศที่ ภูเก็ต และสาขาต่างประเทศที่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และได้หวัน โดยทีมงานที่มีประสบการณ์ในธุรกิจท่องเที่ยว ที่พร้อมให้บริการและคำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวและคณะสัมมนา ดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การท่องเที่ยว


ทัศนศึกษา อบรมสัมมนา ดูงาน ตลอดจนถึงการบริการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พัก รีสอร์ททั่วโลก นอกจากนี้ยังมีธุรกิจในเรื่อง อาทิ บริษัท ซี ซี้น ฮอลิเดย์ จำกัด บริษัท ออเรนท์ เวเคชั่น จำกัด , ภัตตาคารไดนาสตีหูลาม , โรงแรมรัชดาซิตี้ , รัชดาสนุกเกอร์คลับ , สุกเวช นวดแผนโบราณ , Pro Wedding Studio ฯลฯ

4.2.3 การตลาดของบริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด


บริษัทฯ ได้เริ่มทำการก่อตั้งและจดทะเบียนเว็บไซต์อย่างเป็นทางการขึ้นในชื่อ ThaitravelCenter.com ในปี พ.ศ. 2546 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ชั้นนำของประเทศไทย ที่นำเสนอ ให้ข้อมูล และขายบริการด้านท่องเที่ยวและการเดินทางอันหลากหลายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้รองรับปริมาณการเข้าเยี่ยมชมจากลูกค้าที่มีเพิ่มขึ้นตลอดทุกปี เว็บไซต์ยังถูกพัฒนาให้รองรับธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ร่วมมือกับธนาคารชั้นนำของประเทศไทย คือ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ สามารถให้บริการออนไลน์ 100% สำหรับลูกค้าในการ ซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม รายการท่องเที่ยว พร้อมการชำระเงินผ่านเว็บไซต์อันมีระบบรักษาความปลอดภัยและการเข้ารหัสข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ได้มาตรฐานระดับโลกรองรับ ด้วยการเล็งเห็นความสำคัญของความปลอดภัยผ่านธุรกรรมออนไลน์ บริษัทฯ ยังได้มีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี อาทิ การจัดให้มีเว็บเซิร์ฟเวอร์ เป็นของตนเองเพื่อการควบคุมและจัดการความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย ที่ได้รับการส่งเสริมจากกระทรวงไอซีทีอีกด้วย


จากข้อมูลสถิติจากสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และได้ทำการเก็บสถิติผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ThaitravelCenter.com ในปี 2550 ตั้งแต่เดือน ม.ค. – ธ.ค. ที่ผ่านมามีผู้เข้าเยี่ยมชมทั้งจากในประเทศและต่างประเทศสูงถึง 4,052,286 การเข้าชม (Pageview) เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ถึง 140% โดยอยู่ในอันดับที่ 1 ของเว็บไซต์ประเภท บริษัททัวร์ เอเยนต์ จัดท่องเที่ยว (Travel Agency) ในประเทศไทย


บริการหลัก มีดังนี้

- 
 บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินในทุกเส้นทางทั่วโลกกว่า 30,000 เส้นทาง ของสายการบินชั้นนำทั่วโลกมากกว่า 200 สายการบิน นอกจากนี้ท่านสามารถจองตั๋วเครื่องบินโดย


ผ่านเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า Thai Travel Contact Center ในระบบ Digital ISDN 30 คู่สาย ได้ทุกวัน เพียงท่านโทรมาที่เบอร์ 02-3088383 ทางบริษัทฯ ยังเป็นผู้นำเพียงไม่กี่รายในประเทศไทย ในการเปิดให้บริการการจองและซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์


- 


• บริการจำหน่ายแพคเกจทัวร์เดินทางต่างประเทศ และในประเทศ รวมถึงบริการจำหน่ายแพคเกจทัวร์เดินทางของสายการบินชั้นนำ เช่น ทัวร์เอื้องหลวงการบินไทย, แพคเกจฮ่องกงค่าเธย์รูปเปอร์ซีดี, แพคเกจว้าวของสิงคโปร์แอร์ไลน์, แพคเกจอเมริกา ดรีมมีของยูไนเต็ดแอร์ไลน์ ฯลฯ รวมถึงบริการจัดหาและวางแผนการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะแบบกลุ่มส่วนตัว และกรุ๊ปทัวร์ ที่โดดเด่นในเรื่องของคุณภาพ พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเป็นผู้กระจายบริการท่องเที่ยวและทำการตลาดไปสู่ลูกค้าด้วยช่องทาง การตลาดอันหลากหลาย (Tours Distributor) ในกลุ่มพันธมิตรบริษัทท่องเที่ยวชั้นนำ
- 

• บริการจองโรงแรม, รีสอร์ท หรือ อพาร์ทเมนท์ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ ท่านยังสามารถใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ แบบเร่งด่วนได้ด้วยตัวท่านเอง หรือผ่านเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า จากการร่วมมือกันของกลุ่มพันธมิตรในกลุ่มผู้บริการด้านโรงแรมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งมีห้องพักมากกว่า 30,000 แห่งทั่วโลก และจะเพิ่มเป็นประมาณ 50,000 แห่งทั่วโลก ในช่วงเดือน ตุลาคม 2551 นี้ ให้กับลูกค้าได้เลือกสรร อย่างสะดวก และสามารถยืนยันห้องพักพร้อมทราบผลการจองได้ทันที
- 

• บริการจำหน่ายประกันการเดินทาง ท่องเที่ยว ทั้งแบบเดี่ยว และครอบครัว รายวัน และรายปี จากบริษัทประกันภัยชั้นนำของโลก เช่น IAG และ ACE Insurance และยังสามารถสั่งซื้อประกันการเดินทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์

- 
 บริการจองตั๋วรถไฟต่างประเทศ ทั้งในยุโรป อเมริกา และ ญี่ปุ่น ในราคาประหยัด อาทิ รถไฟยูโรสตาร์ รถไฟเจแปนเรลล์พาส รถไฟชินคันเซ็น เป็นต้น

- 
 บริการจองการเช่ารถทั้งในและต่างประเทศจากบริษัทรถเช่าชั้นนำของโลก เช่น Budget Car-Rent, AVIS หรือ Hertz ในราคาพิเศษ

- 
 บริการด้านวีซ่า โดยให้บริการยื่นวีซ่าแทน ในกรณีที่ท่านไม่สะดวกที่จะดำเนินการเอง ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดบริษัททัวร์ไทย 3 บริษัท

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่าบริษัททัวร์ทั้ง 3 บริษัท มีระบบการดำเนินงานที่คล้ายกัน โดยแต่ละบริษัทต่างมีคู่ค้า กลุ่มพันธมิตร และเครือข่าย ที่คอยสนับสนุนเกี่ยวพันงานกัน ตามแต่ประเภทของธุรกิจ อาทิ คู่ค้าที่เป็นสายการบิน โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านนวด ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โรงพยาบาล หรือสถานี่ตำรวจ

จุดแตกต่างของแต่ละบริษัท อยู่ที่กลไกทางด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่แต่ละบริษัทเลือกกำหนดจุดเด่นให้แตกต่างกันออกไป แต่นั่นเป็นเพียงหลักกลยุทธ์ปัจจัยหนึ่งของแต่ละบริษัทที่เป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญอันดับแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเที่ยวคือ สถานที่ท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์บริษัท และการจัดการทางด้านการตลาดของบริษัททัวร์เป็นส่วนรองลงมา หลังจากที่ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์บริษัท ระบบการบริหารจัดการของบริษัท จะช่วยสนับสนุนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า สิ่งแรกที่บริษัททัวร์ต้องกำหนดคือ สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจจะเลือกไปเที่ยวและเมื่อกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนรูปแบบการบริการในโปรแกรมท่องเที่ยวแต่ละการเดินทางเป็นสิ่งที่จัดขึ้นภายหลัง

ข้อมูลปฐมภูมิ

4.3 บทบาทหน้าที่กับข้อคิดเห็นเจ้าหน้าที่บริษัททัวร์ไทย

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ เช่น ผู้บริหาร, ผู้จัดการ, เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย, พนักงานขาย, และ มัคคุเทศก์ของบริษัททัวร์ไทย 3 บริษัท

การสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัททัวร์ไทย

4.3.1. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทใช้กำหนดนโยบายมีอะไรบ้าง

คำสัมภาษณ์ : ผู้บริหารบริษัท สยามออเชิร์ด จำกัด

คุณ จิราพร วัชรธรรม Managing Director

กลยุทธ์ทางนโยบายของบริษัทฯ คือการให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เราจะใช้ระบบการบริการที่ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุก คุ่มค่า และประทับใจในการเดินทางแต่ละครั้ง เป็น สโลแกนหลักของบริษัทฯ

คุณ ปีเตอร์ เชอ ตำแหน่งประธานบริษัท

กลยุทธ์การกำหนดนโยบายทางการตลาดของบริษัทฯ คือ เมื่อเรามีจุดหมายที่ต้องการให้การเดินทางมีคุณภาพ ฉะนั้นทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว คือตั้งแต่ก่อนเดินทาง เริ่มเดินทาง ระหว่างเดินทาง และกลับจากการเดินทางบริษัทฯ ของเราจะใส่ใจในเรื่องของคุณภาพงานบริการ ทำอย่างไรที่ลูกค้าจะประทับใจไปตลอดกาล

คำสัมภาษณ์ : ผู้บริหารบริษัท ซีซีเอ็น ฮอลิเดย์ ทัวร์ จำกัด

คุณ วิจิต ประกอบโกศล ตำแหน่ง ประธานกรรมการ

กลยุทธ์ทางนโยบายของบริษัทเรากำหนดไปที่เรื่องราคา เน้นคัมค่าราคาประหยัด ทุกคนสามารถเดินทางแต่ละทริป โดยไม่ต้องกังวลในเรื่องราคาว่าของบริษัทฯเราจะแพง คุณสามารถตรวจเช็คราคา ตามตารางการเดินทางได้ตลอดเวลา3. คุณปี

คำสัมภาษณ์ : ผู้บริหารบริษัท ไทยแทรฟเวล จำกัด

คุณอำนาจ มนทวีไพศาล ตำแหน่ง ประธานกรรมการ

กลยุทธ์ทางนโยบายของบริษัทฯ อันดับแรกคือเรื่องการบริหารจัดการ หลักมีอยู่ว่าเราเข้าถึงทุกที่ที่คุณต้องการไป เพราะเรามีบริการทั่วทุกมุมโลก กิจกรรมการท่องเที่ยวมีปฏิทินท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ส่วนทิศทางการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว นั้นบริษัทต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้วยการสร้างตลาดของตัวเองให้ชัดเจน รักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้ดี นำกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาใช้ให้เต็มที่ โดยเฉพาะ CRM (Customer Relationship Management) หรือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ ตัดใจและไม่เปลี่ยนใจไปกับบริษัทอื่น

4.3.2. กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายใช้มีอะไรบ้าง

คำสัมภาษณ์ : เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบริษัทสยามออเชิร์ดจำกัด

คุณ วันวิสาข์ งามสิริกุล ตำแหน่ง Sale Representatives

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ใช้ในการขายของบริษัทฯ โดยมากมักจะเป็นการบอกกล่าวต่อๆ จากความประทับใจที่นักท่องเที่ยวได้รับบริการจากบริษัทฯของเรา เป็นหลัก การบริการที่เน้นคุณภาพ ใส่ใจในทุกเที่ยวของการเดินทาง เรื่องเล็กน้อยๆเราจะคอยอำนวยความสะดวก ความสบาย และความประทับใจเป็นสำคัญ

สำหรับสื่อทางการตลาดจะเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เป็นช่วงๆ โดยมีกำหนดว่า ในแต่ละเดือนมีโปรแกรมท่องเที่ยวอะไรที่น่าสนใจ อยู่ที่ไหนบ้าง เราจะเน้นขายล่วงหน้าเดือนต่อเดือน เป็นการโฆษณาระยะสั้น โดยมากจะลงหนังสือพิมพ์ เพราะมีการปรับเปลี่ยนโปรแกรมตลอดเวลา สื่อจากการจัดกิจกรรมพิเศษ (event) จะลงปีละสองครั้ง คืองานท่องเที่ยวไทย ต้นปีและปลายปี และสื่ออันสุดท้ายคือ นิตยสารท่องเที่ยวเช่น ททท. อสท. และทริป ทางบริษัทฯจะจัดเวลาลงโฆษณาตามสภาพภูมิอากาศ หรือฤดูกาลต่างๆ กลยุทธ์ที่ใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อตลาด

เป้าหมาย (Target Market Strategies) หลังจากที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายของบริษัทอย่างชัดเจน ว่ากลุ่มไหนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เราต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร ตัวอย่างกลยุทธ์ มุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้หลัก (Heavy User) โดยเสนอด้วยสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่หัวหน้าองค์กรซึ่งต้องตอบแทนเหล่าพนักงานที่มีผลงานขั้นดี โดยเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีประโยชน์สำหรับพนักงานและการทำงาน พร้อมๆ กับมีประโยชน์สำหรับหัวหน้าด้วย

กลุ่มเป้าหมายหลักนั้น เราจะใช้โปรแกรมส่วนผลมการตลาดทุกส่วน ขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายรอง เราใช้วิธีการสร้างแรงจูงใจโดยลดราคาพิเศษของตัวต่อๆ ไปให้แก่พนักงานที่มีผู้ติดตามไปร่วมทัวร์ด้วย

คุณ ศิริกร ชาญสูงเนิน ตำแหน่ง Sale Representatives

กลยุทธ์ส่วนผลมการตลาดที่ใช้ในการขายของบริษัทฯ อย่างที่กล่าวคือเน้นทัวร์คุณภาพ เราไม่เน้นโปรแกรมที่กดดันลูกค้าเรื่องเวลา เช่นไม่ต้องรีบทำโปรแกรมให้แน่นและมีเวลาเที่ยวแต่ละแห่งน้อย หรือที่เรียกว่าทัวร์ชะงัก แคมยังต้องถูกบังคับซื้อสินค้าเพื่อเอาเปอร์เซ็นต์ส่วนต่าง ซึ่งเป็นนโยบายหลักของบริษัทฯ เราที่ห้ามมิให้ทำเด็ดขาด เราต้องการสร้างความประทับใจในคุณภาพการท่องเที่ยวมากที่สุด การมีที่พักดี อาหารอร่อย และมีความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะจำและจะเป็นลูกค้าชั้นดีที่เดินทางเมื่อไหร่จะต้องคิดถึงการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพของบริษัทฯ เรา

กลยุทธ์ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์เฉพาะท้องถิ่น (Regional and Local Marketing Strategies) จะช่วยให้กิจการตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์การตลาดระดับต่างๆ หรือจะใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างระดับภูมิภาคกับระดับท้องถิ่น ยกตัวอย่างเช่น พัฒนากลยุทธ์รวมจากสำนักงานกลางให้เป็นกลยุทธ์ระดับชาติ และสนับสนุนโดยใช้โปรแกรมการตลาดในแต่ละท้องถิ่น โดยสำนักงานขายแต่ละเขตเป็นผู้ดำเนินงานพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยใช้แคมเปญโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดสำหรับดีลเลอร์เหมือนกันหมดทั่วประเทศ

คำสัมภาษณ์ : เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบริษัท ซีเอ็น ฮอลิเดย์ ทัวร์ จำกัด

คุณนิกกี้ เสง ตำแหน่ง Sale Representatives

กลยุทธ์ส่วนผลมการตลาดที่บริษัทฯ ใช้ คือ การลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เนื่องจากทางเรามีเอเจนซี่ ทั่วประเทศ กลุ่มลูกค้าของเราจะสามารถดูโปรแกรมจากทางหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีการ

ป้อนตารางทัวร์ปัจจุบันตลอดเวลา เหตุที่เลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นการโฆษณาในระยะสั้น อายุของสื่อจะกระจายได้กว้างและ ตรงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ของบริษัทฯ มีหัวข้ออธิบายว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้อย่างไร วัตถุประสงค์การตลาดเป็นข้อความที่จะบอกถึงความต้องการของหน่วยธุรกิจว่าต้องการบรรลุถึงผลลัพธ์อะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ทางการตลาดมีลักษณะดังนี้

1. มีความเฉพาะเจาะจง (Be specific) วัตถุประสงค์จะต้องมีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ มิใช่กำหนดลักษณะกว้างๆ เช่นการระบุโปรแกรมท่องเที่ยวต้องแน่นอน
2. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณได้
3. สัมพันธ์กับเงื่อนไขเวลา (Relate to a specific time period) แผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 1 ปี หรือ 6 เดือนข้างหน้า
4. เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on affecting target market behavior) เช่น ส่งเสริมให้มีการลองซื้อครั้งแรก หรือมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อมากขึ้น

การพัฒนาวัตถุประสงค์การตลาดมีดังนี้

ขั้นที่ 1 ทบทวนยอดขาย (Review Sales Objectives)

เนื่องจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะมีผลต่อตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขาย วัตถุประสงค์ทางการตลาดจึงต้องเป็นสิ่งที่วัดได้ และตัวเลขต่างๆ ที่กำหนดไว้ในเชิงปริมาณ ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายด้านการขายได้

ขั้นที่ 2 ทบทวนตลาดเป้าหมาย (Review target market)

ขนาดและศักยภาพของตลาดเป้าหมาย ตลอดจนฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ต้องสามารถคาดคะเนได้ ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็น เพราะวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่แต่ละข้อล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมตลาดเป้าหมายทั้งสิ้น การทบทวนตลาดเป้าหมายจะทำให้สามารถทราบจำนวนลูกค้าที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว

ขั้นที่ 3 ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Review of Problems and Opportunities)

การแก้ไขปัญหาและขานรับต่อโอกาสทางการตลาด เป็นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดอยู่แล้ว เช่น ถ้าพบว่าอัตราการลงใช้สินค้าใหม่จากกลุ่มลูกค้าปัจจุบันต่ำ แต่ตัวเลขดังกล่าวกลับสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ เราอาจกำหนดวัตถุประสงค์มุ่งไปยังลูกค้าใหม่

ขณะเดียวกันถ้าอัตราการซื้อซ้ำของกลุ่มเป้าหมายยังต่ำ เมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่งชั้นเราอาจกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มเดิมในปัจจุบัน

ขั้นที่ 4 การกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (Formulate a Rationale)

เกณฑ์หรือหลักการที่กำหนดเพื่อจะได้ประเมินว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ นั้นสามารถบรรลุเป้าของการขายหรือไม่ มีความสอดคล้องและเป็นเหตุเป็นผลมากน้อยเพียงใด วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งจะสอดคล้องหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ หรือเป้าหมายรวมหรือไม่

คุณ คุณประวาท ชูนคร ตำแหน่ง Sale Representatives

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา เช่น เอเยนต์ที่ขายโปรแกรมทัวร์ของเราทั่วประเทศจะได้ราคาที่มีต้นทุนแน่นอน แต่ละแห่งจะมีต้นทุนที่เท่ากัน และต้องขายราคาเดียวกันกับที่บริษัทตั้งไว้ ฉะนั้นลูกค้าจะไม่กังวลในเรื่องของการโดนตัดราคา เราต้องทำให้บริษัทลูกค้ามีความมั่นใจที่จะขายราคานี้ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราคือในช่วงระยะเวลาที่ยอดขายต่ำของปี เราจึงสามารถจัดงบการส่งเสริมการตลาดได้ชัดเจน เพราะมียอดการจอล่วงหน้า ช่วงไหนที่เป็นนอกฤดูการท่องเที่ยว บริษัทจะตั้งโปรแกรมบอกลูกค้าก่อนที่จะมีการเปิดตลาด

กลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด (Spending Strategies)

กลยุทธ์ดังกล่าวจะบอกรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาดนั้นว่า มีการใช้อย่างไร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอะไรบ้าง ต้องการเพิ่มยอดขายของตราหือ ยอดขายของร้านค้าหรือยอดขายในเขตการขาย หรือใช้จ่ายไปเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้มาลองใช้ หรือลองซื้อสินค้าตราหือของเรา ในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายนี้ เราต้องพิจารณาว่าจะใช้ในระดับใด สำหรับตราหือตัวใด หรือตลาดใดหรือเขตการขายใด

การพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยรวม จัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในแผนนั้นสอดคล้องกับตัวเลขค่าใช้จ่ายในอดีตอย่างไร เพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วยเหตุผลอะไร รายละเอียดของค่าใช้จ่ายและงบประมาณจะปรากฏอยู่ในส่วนงบประมาณของแผนการตลาด

กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling / Operation Strategies)

เมื่อพิจารณาว่าโครงสร้างการขายและการบริหารงานขายมีความเหมาะสมมากเพียงต่อแผนการตลาด ตัวอย่างกลยุทธ์ คือกำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย (เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง

Prospect นั้นเมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้าง) เพื่อไว้ตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย การคิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (incentive program) ใหม่ ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

คำสัมภาษณ์ : เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบริษัท ไทยทราเวล อินโฟเรเซอร์วิซ จำกัด

คุณ ศาสตรา ช่อพิศ ตำแหน่ง Sale Representatives

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ คือ เน้นโปรแกรมการเดินทางให้มีจุดมุ่งหมายที่กว้างไกล เข้าได้ถึงทุกที่ที่สามารถเดินทางไปถึงได้ โดยเรามีบริษัทคู่ค้าต่างแดนที่คอยประสานการเดินทางให้นักท่องเที่ยวสามารถอุ่นใจได้ในทุกที่ที่เดินทาง

กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มพิเศษ ที่ต้องการเดินทางเพื่อธุรกิจ การงานโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มนักถ่ายภาพ กลุ่มอาชีพเฉพาะทางเช่น ศิลปิน นักโบราณคดี นักกีฬา นักวิจัย เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทมีการขายแบบออนไลน์ด้วยระบบ Amadeus ซึ่งมีประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสูงสุดติดต่อกัน 3 ปี ทำให้สื่อการขายชนิดนี้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก ระบบการขายออนไลน์นี้มีความแม่นยำ สามารถติดต่อลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่พลาดทั้งลูกค้าในและต่างประเทศ

คุณอรดี สืบศักดิ์ ตำแหน่ง พนักงานขาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ คือ บริษัทฯ ให้ความสำคัญแตกต่างที่โปรแกรมการเดินทางที่เข้าถึงเมืองต่างๆ ทั่วทุกทวีป เราต้องการเน้นเรื่องการกระจายจุดเดินทางให้ครอบคลุม เพราะความต้องการของลูกค้ามีหลากหลาย แต่ละคนมีความต้องการ มีฐานะความจำเป็นที่ไม่เหมือนกัน บริษัทฯของเราจะบริการนำท่านเดินทางไปสู่จุดหมายได้อย่างที่ต้องการ

กลยุทธ์การตลาด รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง "ทำยังไงถึงจะขายสินค้าและบริการให้ได้มากกว่านี้" เป็นคำถามที่หลายคนเคยหนักอกหนักใจมาแล้ว เมื่อสื่อการตลาดไม่ได้ผลอย่างที่หวัง โดยเฉพาะกับ สื่อโฆษณาที่ถือเป็นเพียงตัวสำคัญในการขาย ล้วนแต่เป็นสื่อที่ใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลาง และทุ่มเทไปด้วยข้อมูลด้วยประสิทธิภาพ ความล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์สูญเสีย "โอกาสในการเข้าถึงลูกค้า" บริษัทฯจะมีข้อบททวนการตลาดที่ตั้งเอาไว้ใช้ดังนี้

1. เน้นการโฆษณาบริษัทมากกว่าหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การพูดถึงแต่ข้อดีของตัวเองเป็นเรื่องง่าย ที่ใคร ๆ ก็สามารถทำได้ แต่...อย่าลืมว่า สิ่งที่นักการตลาดที่ดีควรทำ คือ ต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่กับตัวเอง การพุ่งเป้าของการโฆษณาแต่ละชิ้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย

นั่น ถือเป็นบันไดขั้นแรกของการขายเลยทีเดียวนะ เพราะสิ่งที่ลูกค้าสนใจมีเพียงอย่างเดียว คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการของคุณ เพราะฉะนั้น จงล้มความยิ่งใหญ่ของตัวเองเสีย แล้วค้นหาสิ่งที่ลูกค้าสนใจที่สุด

2. **ไม่รู้ปัญหาของลูกค้าสักอย่าง** คุณรู้จักลูกค้าของคุณดีแค่ไหน? ลองย้อนนึกกลับมาถึงตัวเองว่า เวลาที่คุณจะควักกระเป๋าซื้อของสักชิ้นหนึ่ง คุณตัดสินใจซื้อเพราะอะไร คำตอบสุดท้ายที่ได้ คือ คุณซื้อเพราะคุณมี "ปัญหา" และสินค้าชิ้นนั้นสามารถแก้ปัญหานั้นได้ในขณะนั้น สำหรับการสื่อสารการตลาดก็เช่นกัน ยิ่งถ้าคุณรู้จักกลุ่มเป้าหมายและปัญหาของพวกเขาดีเท่าไร คุณก็จะยิ่งสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของคุณได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

3. **ไม่รู้ "คุณประโยชน์เฉพาะทาง" ของสินค้าและบริการของตัวเอง "คุณประโยชน์" แตกต่างจาก "คุณสมบัติ"** เพราะคุณสมบัติ คือ รายละเอียดในตัวสินค้า ในขณะที่คุณประโยชน์ คือ สิ่งที่คุณจะได้จากสินค้าและบริการ คุณจะเพิ่มยอดขายได้แน่นอน หากหันมาให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์มากกว่าคุณสมบัติ เพราะนั่นคือ สิ่งที่คุณต้องการ

4. **ทุ่มงบการตลาดก่อนโตไปกับกลุ่มเป้าหมายด้วยประสิทธิภาพ** คุณต้องการลูกค้าประเภทไหน ก) ลูกค้าที่สนใจสินค้าของคุณ ข) ลูกค้าที่มีกำลังซื้อเพียงพอ ค) ลูกค้าที่คิดว่าสินค้าของคุณมีความจำเป็นในขณะนี้ หรืออาจจะจำเป็นในอนาคต เสียขายที่ไม่มีตัวเลือกรักทุกข้อให้ เพราะในสถานการณ์การแข่งขันจริง คุณจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเองในตลาด ไม่ใช่เฉพาะแต่ผู้บริหารเท่านั้นที่พิจารณาผู้ขาย ผู้ขายก็ต้องคัดสรรลูกค้าด้วยเช่นกัน คุณอาจใช้วิธีง่าย ๆ ช่วยตรวจสอบความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อย่างเช่น ให้ลูกค้าส่งจดหมายตอบรับกลับมา หรือให้ลูกค้าโทรกลับตามเบอร์โทรที่ระบุ เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือรายการสินค้า วิธีการเหล่านี้ นอกจากจะช่วยให้คุณได้กลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งที่สนใจสินค้าของคุณจริง ๆ แล้วยังสามารถประหยัดงบประมาณในการเหวี่ยงแหหาลูกค้าไปได้ในตัวอีกด้วย

5. **สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายวงกว้างเกินไป** นักการตลาดที่ดีจะไม่สื่อสารกับมวลชน แต่จะเลือกสื่อสารแต่เฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเท่านั้น บ่อยครั้งที่ฝ่ายการตลาดต้องพยายามทำให้คนจำนวนมากพึงพอใจ เพื่อจะค้นพบว่า ความพยายามอย่างยิ่งยวดเหล่านั้นแทบจะไม่ได้ผลอะไรตอบแทนกลับมาเลย เพราะในความเป็นจริงแล้ว ย่อมเป็นไปได้ที่จะทำให้ทุกคนพอใจสินค้าชิ้นเดียวกัน คุณจึงควรจำกัดกลุ่มเป้าหมายของคุณให้ชัดเจนเสียก่อน แล้วสร้างสถานการณ์ที่ชี้ถึงประโยชน์ของสินค้าต่อลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ

6. **ไม่กระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักว่า การพลาดสินค้าและบริการของคุณคือการสูญเสีย** การขายที่ทรงพลานุภาพที่สุด คือ "การขายบนความกลัว" เพราะความกลัวเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดที่ผลักดันให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพียงแต่คุณต้องสร้าง

ความรู้สึกร่วมกับลูกค้าให้ได้ว่า การละเลยสินค้าและบริการของคุณเป็นความสูญเสียประโยชน์อันใหญ่หลวง นอกจากนี้คุณยังควรให้รายละเอียดด้วยว่า "คุณประโยชน์"

7. ไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าไว้ได้ ตั้งแต่บรรทัดแรกของโฆษณา เวลาออกไปที่สื่อโฆษณา คุณเห็นอะไรเป็นอันดับแรก ในฐานะเจ้าของสินค้า คุณอาจจะสะดุดตาที่โลโก้บริษัทเป็นอันดับแรก ๆ แต่สำหรับลูกค้าแล้ว โลกโก้ของคุณนั้นซิดซ้ายตกขอบไปเลย เพราะสิ่งเดียวที่เขาสนใจก็คือ สินค้าชิ้น ๆ ให้อะไรแก่เขาบ้าง การเขียนโฆษณาที่ดีจึงต้องดึงความสนใจของลูกค้าไว้ได้ตั้งแต่บรรทัดแรก โดยอาจเริ่มต้นด้วยปัญหาของลูกค้า แล้วตามด้วยคุณประโยชน์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้

8. ไม่กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าของคุณ ทั้ง ๆ ที่ดึงความสนใจไว้ได้แล้ว เมื่อโฆษณาของคุณประสบความสำเร็จระดับที่ดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ภาระกิจสำคัญอันดับต่อไป คือ ต้องพยายามสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้จงได้ มิเช่นนั้นความสนใจที่คุณอุตสาหะดึงมาได้ อาจจะสูญเปล่า เพราะความประทับใจ และความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อแรกพบของลูกค้าจะพลันมลายหายไปอย่างรวดเร็ว การสร้างความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการของคุณ เป็นทางออกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา เพราะความไว้วางใจนี้เองที่เป็นปราการด่านสำคัญ อันนำไปสู่การขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าคุณนำเสนอเหตุผลที่โดนใจลูกค้าด้วยแล้ว ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าขึ้นมาทันที เช่น ไข่वलสัน ๆ แต่มีความหมายว่า "ด่วน สินค้ามีจำนวนจำกัด" "ซื้อ 2 แถม 1" "ซื้อภายในวันที่....ได้รับของสมนาคุณฟรี" "ฟรีค่าขนส่ง" เป็นต้น

9. ไม่มีหลักฐานยืนยันความน่าเชื่อถือ โฆษณาชิ้นแรกของคุณที่ออกสู่สายตา กลุ่มเป้าหมายอาจสร้างความไว้วางใจได้เพียงเล็กน้อย หรืออาจสร้างไม่ได้เลย!! แต่นั่นไม่ใช่ปัญหา... หากคุณมีวิธีเปิดตัวให้เขาเข้ามารู้จักคุณได้ดีขึ้น ความไว้วางใจย่อมเกิดขึ้นเอง โดยคุณอาจอ้างอิงถึงลูกค้ารายอื่นที่เคยประสบปัญหาเช่นเดียวกับคุณ และชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของคุณสามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ดังนั้นทุกครั้งที่คุณได้รับผลตอบรับทางบวกจากลูกค้า คุณควรบันทึกเก็บไว้เป็นหลักฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าของคุณเอง นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสร้างโฆษณาสินค้าตัวใหม่ได้อีกด้วย

10. ไม่เสนอการรับประกันความพึงพอใจ การรับประกันความพึงพอใจนั้น มีความหมายโดยนัยว่า ผู้ขายมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าสูง ลูกค้าจึงมั่นใจในตัวสินค้ามากด้วยว่า อย่างน้อยหากเกิดความเสียหาย หรือความไม่พึงพอใจประการใด ก็สามารถส่งคืนแก่บริษัทได้ นอกจากนี้การรับประกันในลักษณะนี้ ยังเป็นไม้ตายที่ล่อใจให้กลุ่มเป้าหมายที่กำลังเริ่มสนใจในสินค้าและบริการผันตัวเข้าเป็นลูกค้าประจำได้

10 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น น่าจะเป็นแนวทางที่ดีในการช่วยดึงดูความสนใจจากลูกค้าได้ ไม่ต้องแปลกใจเลยหากคุณสามารถได้รับการตอบสนองจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นกว่าเดิมอย่างเห็นได้ชัด และที่สำคัญยอดขายก็อาจจะเพิ่มขึ้นตามด้วย อย่างไรก็ตาม อัตราการตอบสนองจากลูกค้าจะสูงเพียงไร คงต้องขึ้นอยู่กับความเข้าใจที่ชัดเจนเรื่องการตลาดของตัวเองด้วย ที่สำคัญอย่าลืม ปรับขั้นตอนการซื้อขายของคุณให้ง่าย สะดวกสบายมากขึ้น ลองทำดู...แล้วคุณจะรู้ว่า คุณสามารถเพิ่มยอดขาย และลดงบประมาณด้านการตลาดได้ในเวลาเดียวกัน

4.3.3. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตลาดใช้มีอะไรบ้าง ก.กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ บริษัท สยามออลเชิร์ต จำกัด ใช้มีดังนี้

บริษัทฯ เน้นการร่วมมือกับ บริษัทคู่ค้า ใช้ outsource หรือ การจัดจ้างจากภายนอกกิจการ โดยจัดจ้าง ในเรื่องของการจัดจ้างกิจการภายนอก ให้ทำการบริการบางอย่างให้ เช่น ด้านการนำเที่ยว ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านงานบุคลากร ด้านการดูแลรักษาอาคารเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งโดยแนวคิดเบื้องต้นของการ outsource นั้นจะเป็นการ outsource เฉพาะกิจกรรมที่ไม่สำคัญ หรือไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่สำคัญต่อมูลค่าเพิ่มของกิจการ เนื่องจากหากเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อกิจการแล้ว ก็อาจทำให้เกิดการพึ่งพากิจการภายนอกมากเกินไป หรือ อาจจะทำให้เป็นการเปิดเผยข้อมูลความลับที่สำคัญ ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการได้

แต่ในช่วงนี้การ outsource ที่มีการดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ที่ทวีความ สำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ คือเป็นการให้กิจการอื่น ภายนอกมาดูแลงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหมดของกิจการ ตั้งแต่การดูแลรักษา การแก้ไขปัญหาต่างๆ ของระบบ การจัดการฐานข้อมูลต่างๆ ทั้งหมดของกิจการ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการ outsource จึงเริ่มที่จะแทรกซึมไปยังกิจกรรม ที่มี ความสำคัญต่อกิจการมากขึ้นเรื่อยๆ

แนวโน้มของการ outsource ที่เริ่มมาแรงมากคือ การจัดจ้างทางด้านกิจกรรมทางการตลาดอย่างกว้างขวาง ซึ่งในช่วงก่อนกิจ การมองว่าการจ้างองค์กรอื่นให้ดำเนินการทางด้านนี้ค่อนข้างจะมีความเสี่ยงกับกิจการมาก เนื่องจาก งานทางด้านการตลาดนับเป็นงานหลักของกิจการและเป็นจุดเริ่มของการดำเนินงานทั้งหลายในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นการจ้างเพื่อทำ กิจกรรมทางการตลาดนั้น ดูเหมือนจะเป็นการฝากอนาคตที่สำคัญ ของกิจการ ไว้ในมือขององค์กรภายนอก ซึ่งจะก่อให้เกิดการพึ่งพากิจการภายนอก มากจนเกินไป

กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในการ outsource นั้นประกอบไปด้วย การจ้างให้ทำแคมเปญการโฆษณา การจัดทำอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง การจัดงานประชาสัมพันธ์และงานเปิดตัวต่างๆ เป็นต้น แนวโน้มในอนาคตซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมาก ก็คือ การจัดจ้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM (customer relationship management) โดยจะมีการเริ่มต้นตั้ง แต่การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์การเข้าถึงตัวลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การจัดตั้งและบริหาร call center รวมไปถึงการจัดจ้างเรื่องเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด การจัดการเว็บไซต์ การจัดการอิเล็กทรอนิกส์ ไคเร็ก มาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น

หากวิเคราะห์เหตุผลของบริษัท ที่จะมีการ outsource งานทางด้านมาร์เก็ตติ้งที่สำคัญมากขึ้น เนื่องจากประการแรกนั้นกิจกรรมทางด้านนี้เริ่มที่จะมีความซับซ้อนและต้องการทักษะและเทคนิคที่เฉพาะทางมากขึ้น โดยเฉพาะงานทางด้าน CRM และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ประสิทธิผลของงานดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ทำมากขึ้น และหากจะมีกิจการดำเนินการกิจกรรมทั้งหมดนั้นเอง ย่อมต้องมีการลงทุนทั้งในบุคลากร และทรัพย์สินเป็นมูลค่าที่สูงมาก และประสิทธิภาพที่ได้อาจจะไม่เหมือนกับที่จ้าง ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นๆ ทำ ดังนั้นการทำ outsource นั้นจึงคาดหวังว่าจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ขณะเดียวกันก็เพิ่มคุณภาพในการทำกิจกรรมดังกล่าวด้วย

ตัวอย่างเช่น บริษัทที่มีการจ้างองค์กรภายนอก ทางด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทาง การตลาด ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมของลูกค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูง อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากิจการต่างๆ เริ่มที่จะมีการจัดจ้างทางด้านกิจกรรมทางการตลาดอย่างกว้างขวาง และมีผลตอบรับกลับมาที่ดี แต่ก็มีข้อควรระวังอย่างยิ่งอยู่หลายประการ เริ่มตั้งแต่อันตรายจากการรั่วไหลของข้อมูล ที่เป็นความลับของกิจการ โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านของฐานลูกค้ารายต่างๆ ซึ่งถือเป็นหัวใจของกิจการในการสร้างรายได้เช่นกัน ซึ่งหากข้อมูลดังกล่าวไปตกอยู่กับองค์กรที่เป็นคู่แข่งหรือดำเนินงานในธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน ก็นับเป็นความเสี่ยงที่สูงในการสูญเสียฐานลูกค้าดังกล่าว หรืออาจจะเป็นการรั่วไหลของข้อมูล ทางด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ก็ยิ่งจะเป็นผลร้ายต่อการดำเนินงานของกิจการอย่างมากในอนาคต

นอกจากนี้ การ outsource กิจกรรมที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดและความสำเร็จในอนาคต อาจจะทำให้กิจการขาดการพัฒนาทักษะทางด้านนั้นๆ เนื่องจากพึ่งพาบุคลากรจากองค์กรอื่นให้ดำเนินการแทนตลอดเวลา และหากกิจกรรมนั้นทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ก็เสมือนกับว่าเรานำความเป็นความตายของกิจการของเรา ให้ไปอยู่ในเงื้อมมือของกิจการอื่น ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินงานสูงขึ้น และในระยะยาวหากเราต้องพึ่งพาอีกกิจการหนึ่ง

มากๆ จนกระทั่งทำให้อำนาจในการต่อรองลดลงแล้ว ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการ outsource ดังกล่าว อาจพุ่งสูงขึ้นมากเช่นกัน จึงควรต้องระวังประเด็นดังกล่าวอย่างมาก

ดังนั้น ถึงแม้กิจการจะยังมีนโยบายในการ outsource กิจกรรมทางด้านการตลาด แต่ก็ต้องพิจารณาขอบเขตในการจัดจ้างดังกล่าว อย่างเหมาะสมด้วย โดยในบางกิจกรรมที่มีความสำคัญมากๆ ก็ไม่ควรทำการ outsource เช่น ในเรื่องของกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด การกำหนดโปรแกรมในการแข่งขัน การสื่อสารและประสานงานกลยุทธ์ทางการตลาดภายในกิจการ หรือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญของกิจการ ซึ่งนับว่าเป็นการเสี่ยงเกินไปที่จะ outsource งานทางด้านนี้กับกิจการภายนอก จึงควรต้องพิจารณาอย่างรอบคอบครับ

ข. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ บริษัท ซีซีเอ็น ฮอลิเดย์ทัวร์ จำกัด ใช้มีดังนี้

คุณก้องศักดิ์ โชตินันท์สกุล ตำแหน่ง ผู้จัดการ

เป็นการเปิดทำธุรกิจรองรับต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านนวด โรงแรม เป็นต้น โดยเปิดเป็นบริษัทในเครือให้ครบองค์ประกอบของภาคบริการของการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ภายใต้ชื่อบริษัทเดียวกัน การสื่อสารการตลาดเน้นไปที่ผู้บริหารเรื่องของการบริการงานดีเด่น การเข้าถึงลูกค้าในราคาที่ไม่สูงนัก

ทางบริษัทฯ ใช้ กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies) กิจการต้องตัดสินใจการใช้งบประมาณการตลาดและโฆษณาให้สอดคล้องกับช่วงการขาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงของปีด้วย ตัวอย่างกลยุทธ์ เนื่องจากช่วงขายสินค้าเป็นช่วงสั้นมาก เราควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการให้ข่าวสารเพื่อให้เกิดยอดขายเร็วที่สุด ตั้งแต่ต้นฤดูกาลขาย และให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด

นอกเหนือจากนี้บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling / Operation Strategies) เมื่อพิจารณาว่าโครงสร้างการขายและการบริหารงานขายมีความเหมาะสมมากเพียงต่อแผนการตลาด ตัวอย่างกลยุทธ์ กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย (เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง Prospect นั้นเมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้าง) เพื่อไว้ตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (incentive program) ใหม่ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

**ค. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของ
บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเรชั่น จำกัด ใช้มีดังนี้**

คุณณัฐวุฒิ พลาแก้ว ตำแหน่งพนักงานขาย

บริษัทฯ ต้องการเป็น จุดเริ่มต้นของการเตรียมข้อมูลสินค้าและบริการของกิจการ บนหน้า
อินเทอร์เน็ต คือ การปฏิบัติการยุทธศาสตร์การเข้าถึงผู้ใช้บริการทางออนไลน์ให้มีจำนวนอัตรา
เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วโลกและทำตลาดแนวใหม่ที่สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำและ ถูก
เวลา นี่คือนโอกาสและช่องทางเลือกส่งเสริมการตลาดที่คุ้มค่างบเงินลงทุนโดยก้าวกระโดดเหนือ
คู่แข่งได้ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ในการดำเนินการธุรกิจได้อย่างดี ในการสร้างกลยุทธ์
ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ให้คำปรึกษา หรือตรวจสอบการเดินทาง กับนักท่องเที่ยวให้กับ
บริษัทฯ ลูกค้า เราไม่ รับค่านายหน้าใด ๆ ด้วย ความจริงใจและมีความเป็นกลางมากที่สุด ตรง
ประเด็น ด้วยกระบวนการที่น่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญ จะทำให้เว็บไซต์ ถูกจัดอันดับต้น ๆ ในหน้า
แรกของการค้นหาช่วย สร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มขีดความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้า หรือบริการ
รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ เว็บไซต์ของคุณอย่างมีอาชีพ ด้วย Search Engine
Optimization หรือ SEO โดยการใช้ Keyword ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ตัวสินค้า หรือ บริการ ที่อยู่ใน
เว็บไซต์ โดยผ่านช่องทาง Search Engine ในการแสดงผลการค้นหาใน Google Yahoo! และ
MSN สร้างโอกาสในการแข่งขันแบบเปิด ช่องทาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนหน้าอินเทอร์เน็ต อย่าง
มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งของการมีอันดับการค้นหา จะพบการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ของการ
เติบโตในธุรกิจ

4.3.4. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มัคคุเทศก์ใช้มีอะไรบ้าง
 ก.บทสัมภาษณ์มัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยวของ บริษัท สยามออเชิร์ด จำกัด

เหล่าซือ คล่อง ศิริประภาธรรม

บุคคลดีเด่น แห่งประเทศจีน

ผู้ได้รับรางวัล

"ไกด์ป้าทอง"

ครูสอนประวัติศาสตร์จีน มัคคุเทศก์ และอาจารย์อบรมมัคคุเทศก์มณฑลกวางตง



ภาพที่ 5

ประวัติโดยย่อ ของเหล่าซือคล่อง ศิริประภาธรรม ผู้ที่ใช้ชีวิตต่อสู้อย่างทรหดอดทน อันยาวนานในประเทศจีนเป็นเวลาถึง 40 ปี ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสจากการเดินทางในประเทศจีนของท่านกว่า 80% ของประเทศจีน ท่านมิได้เพียงแค່ท่องเที่ยวเท่านั้น ยังได้ร่วมทำการสำรวจบุกเบิก วิเคราะห์ แต่งคำบรรยายร่วมกับ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อเริ่มเปิดประเทศด้วย ฉะนั้นท่านจึงมีความคิดเห็นอย่างลึกซึ้ง เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีน นอกจากนี้ เนื่องในโอกาส ไทย - จีน ได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตมาครบรอบ 30 ปี ท่านรวบรวมเวลาเขียน หนังสือชื่อ "ท่องเที่ยวประเทศจีน" เรียนรู้ดินแดนแห่งอารยธรรมอันเก่าแก่สวยงาม และพิเศษสุดสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ "มัคคุเทศก์" เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ที่มีประโยชน์มากมายมหาศาลให้แก่ักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการไปเที่ยว

ด้วยประสบการณ์อันมากมายของเหล่าซือคล่อง บริษัทสยามออร์คิด จำกัด ได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาด ที่ได้วางตำแหน่งของบริษัทฯ (Product Positioning) ว่าเป็นตัวรักษาคุณภาพเหล่าซือคล่อง ท่านได้กรุณาให้ความคิดเห็นในเรื่องของกลยุทธ์อาชีพมัคคุเทศก์อย่างน่าสนใจดังนี้

กลยุทธ์การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวประเทศจีนด้วยปริมาณที่แสดงความยิ่งใหญ่ และที่สุด

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่อันกว้างใหญ่ไพศาล ประกอบด้วยชนเผ่า 56 ชนเผ่า และมีอารยธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีเก่าแก่กว่า 5000 ปี ซึ่งหาที่ไหนเปรียบไม่ได้ ประเทศที่มีอารยธรรมเก่าแก่ของโลก เช่น บาบิโลนโบราณ อียิปต์ ก็หายสาบสูญไปเสียแล้ว อินเดีย ถึงแม้ว่ายังคงอยู่มาอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งอักษรและภาษา ซึ่งเป็นภาษาดั้งเดิมของชาติ ก็ถูกกลืนกลายเป็นภาษาอังกฤษ มีเพียงประเทศจีนเท่านั้น ที่ยังสามารถรักษาอารยธรรมอันเก่าแก่ดั้งเดิมของตนไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นไปท่องเที่ยวประเทศจีน โดยเฉพาะบริษัทที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับทัวร์จีน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีผู้รู้ภาษาจีน หนังสือจีน ซึ่งมีความรู้มากเท่าไร ก็มีความเข้าใจและสำเร็จมากเท่านั้น

กลยุทธ์การบอกเล่าชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีจีน

ในการไปท่องเที่ยวประเทศจีน นอกจากความจำเป็นต้องเรียนรู้ภาษาจีนบ้างแล้ว ยังต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของชาวจีนด้วย เพื่อจะได้มีความเข้าใจตรงกันและทำให้สามารถสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น เนื่องจากแต่ละที่ แต่ละเมือง ย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องของการแสดงออกของคน การที่เราจะต้องรู้ไว้เพื่อปฏิบัติ ไม่ได้เป็นเรื่องยาก เท่ากับการแก้ปัญหาในความไม่เข้าใจระหว่างกัน

วัฒนธรรมด้านการกินของประเทศจีน เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และอยู่เคียงคู่กับคนจีนมาตลอด วัฒนธรรมอาหารการกินนั้น คือ เทคนิคการปรุงอาหารของประเทศจีน ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเลื่องลือไปทั่วโลก อาหารจีนมีสีสันสวยงามและรสชาติโอชา อาหารพวกนี้พัฒนามาจากสถานที่ที่มีอากาศสิ่งแวดล้อมอันหลากหลาย รวมทั้งยังมีศาสนาที่แตกต่างกันและชนเผ่ามากมาย ขนบธรรมเนียมประเพณีการรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนกัน วิธีปรุงอาหารได้ผ่านระยะเวลาที่ช้านาน อาหารจีนที่ได้รับการยกย่องจากต่างชาติมีดังนี้

อาหารสี่ตระกูล อาหารแปดตระกูล อาหารสิบตระกูล ได้แก่

อาหารหู่ (ชานตง),อาหารชวน(เสฉวน),อาหารเยยะ(กวางตุ้งรวมแต่จีว) และอาหารหวายหยาง, (ลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง),อาหารเจ้อ(หางโจว),อาหารหมิ่น(ฮกเกี้ยน),อาหารเซียง(หูหนาน),อาหารฮุย(อานฮุย),อาหารชู่ (เซียงไฮ้)และอาหารจิง(ปักกิ่ง)

อาหารยาจีน เป็นอาหารพิเศษเฉพาะชนิดหนึ่งของจีน ประชาชนจีนปรุงอาหารเพื่อรับประทานในชีวิตประจำวัน โดยผสมผสานระหว่างการอิมท้องและบำรุงรักษาร่างกายให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ฉะนั้นจึงได้พัฒนาเป็นอาหารยาจีน โดยนำสมุนไพรและอาหารมาประกอบเข้าด้วยกัน

ชาจีน วัฒนธรรมการดื่มชาของประเทศจีนมีมานานกว่า ห้าพันปีแล้ว ต้นกำเนิดของชาในโลกนี้เกิดมาจากจีนทั้งสิ้น ชาโดยทั่วไปแบ่งเป็นสองแบบใหญ่ๆคือ ชาที่ใส่ยีสต์และชาที่ไม่ใส่ยีสต์ ชาไม่ใส่ยีสต์เป็นชาอบแห้งโดยไม่ใส่ยีสต์ น้ำและใบเป็น สีเขียว คือชาเขียว ชาเขียวที่ดีและแพงอันดับหนึ่งของโลกคือชาหลงจิ่ง ส่วนชาใส่ยีสต์เป็นชาที่มีกรรมวิธีหมักด้วยการใส่ยีสต์ให้ใบชาฟูเต็มที่ แล้วอบให้แห้ง บางครั้งบดเป็นผง เนื่องจากใบชาที่ชงนั้นจะมีน้ำค่อนข้างแดง ฉะนั้นจึงได้ขึ้นชื่อว่าเป็น ชาแดง ชาจีนนิยมดื่มชาแดงไม่ใส่น้ำตาล เช่น ชาอูหลง ชาผูเอ๋อ

เหล้าจีน คนจีนเชื่อกันว่า"ดื่มเหล้ามากไม่ดีแต่ถ้าไม่มีเหล้าก็ไม่ได้" เหล้าที่ติดอันดับของจีนได้แก่ เหมาโด,อู่เหลียงเยะ,หลูโจวเหล้าเจียว,เฟินจิว,กุจิง,เป็นต้น เหล้าที่คนจีนดื่มเป็นเหล้าที่ดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าดื่มเรื่อยเปื่อยไม่มีอะไรก็ตาม เช่น ดื่มในงานรื่นเริง เป็นต้น

วัฒนธรรมอีกอย่างที่ชาวจีนรักและนับถือคือภูเขาไ้ซาน มีหลายเหตุผล เป็นเพราะทางด้านภูมิศาสตร์ไ้ซาน เป็นภูเขาที่อยู่ทางด้านทิศตะวันออก ซึ่งคนโบราณของจีนนับถือว่า ตะวันออกเป็นแหล่งกำเนิดของสรรพสิ่ง เป็นที่เริ่มต้นของพระอาทิตย์และดวงจันทร์ สถานที่เกิดสี่ฤดู ดังนั้นไ้ซานจึงเป็นภูเขาอันดับหนึ่งที่นำนับถือที่สุด ส่วนทางด้านประวัติศาสตร์ ย่องแต่ทุกยุคทุกสมัย นับถือไ้ซานเป็นเทพเจ้า เมื่อฮ่องเต้เริ่มครองราชย์หรือสังครมร์มเย็นเป็นสุร มักมาไ้ซานเพื่อประกอบพิธีราชาภิเษกบวงสรวงเทวดาฟ้าดิน

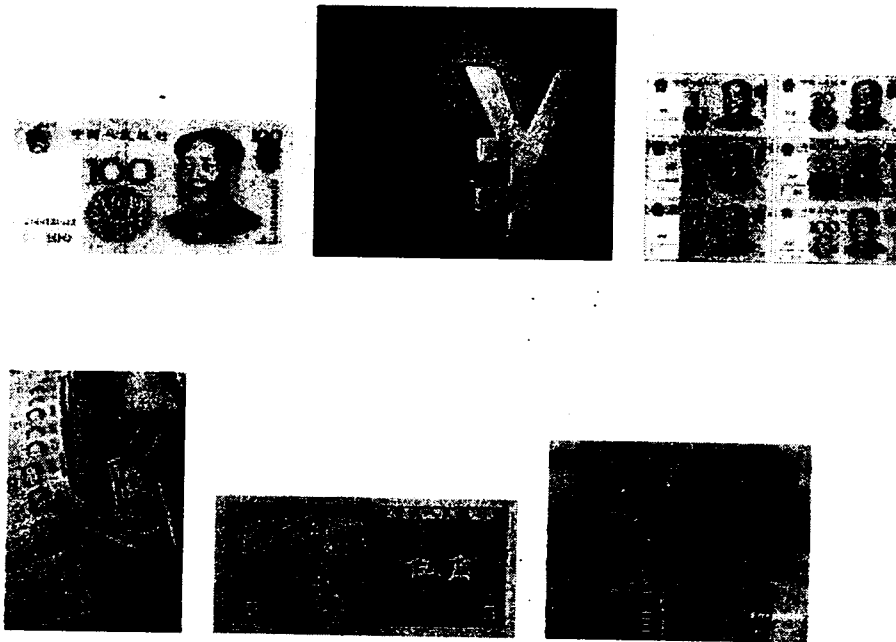
ท่องเที่ยวประเทศจีน, คล่อง ศิริประภาธรรม. สำนักพิมพ์สุขภาพใจ, 2549 บทที่ 6 หน้า

77 - 84

การบอกสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรรู้ก่อนไปจีน

การเดินทางท่องเที่ยวทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นส่วนไหนของโลก สิ่งที่น่าท่องเที่ยวควร
เรียนรู้คือ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา สกุลเงินที่ใช้

ภาพที่ 6



ประเทศจีนใช้สกุลเงินเรียกว่า “เหรินหมินปี้” โดยมีหน่วยเรียกเป็น “หยวน” หน่วยที่เล็ก
ที่สุด คือ เฟิน ตามด้วย เจี้ยว และ หยวน

ธนบัตรที่เป็นหยวน มี ใบละ 1 2 5 10 20 50 และ 100

ธนบัตรที่เป็นเจี้ยว มี ใบละ 1 2 5 10

ส่วนที่เป็นเหรียญ มีเหรียญเจี้ยว 1 และ 5

และเหรียญหยวนมีเพียง 1 หยวน

10 เฟิน 分 เท่ากับ 1 เจี้ยว 角

10 เจี้ยว 角 เท่ากับ 1 หยวน 元

การใช้เงินในประเทศจีน หากไปท่องเที่ยวระยะเวลาสั้นๆ ตามกฎหมายสามารถนำเงิน
ออกนอกประเทศได้ 5 หมื่นบาท เป็นเงินที่แลกติดตัวไป อัตราแลกเปลี่ยนประมาณ 5 บาท

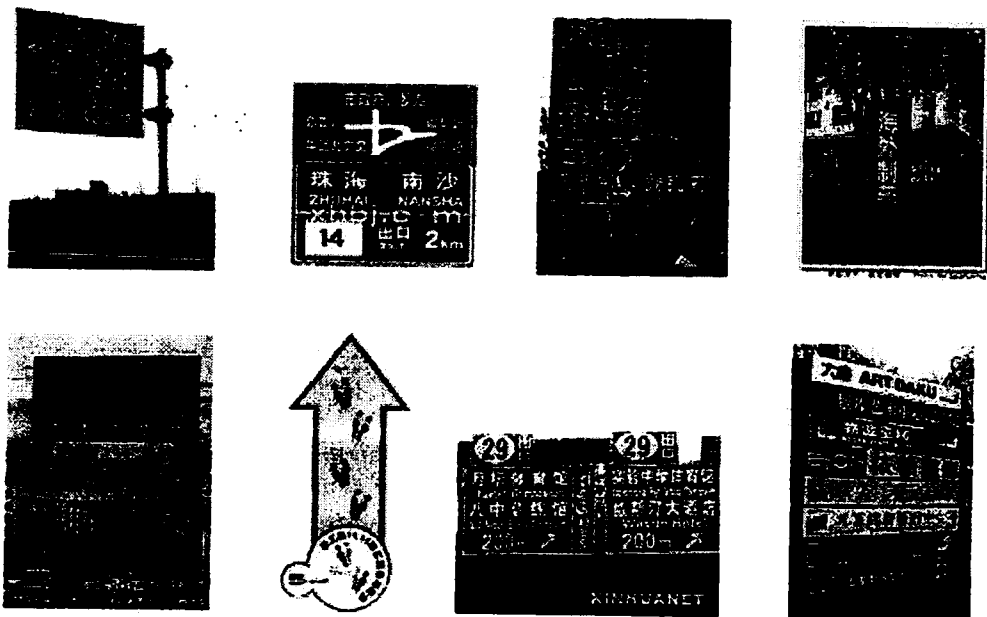
ต่อหยวน (วันที่ 18 ธันวาคม 2551) การแลกเปลี่ยนเงินหยวนที่ประเทศเรา ถ้าจะให้ได้ราคาดีกว่าราคาแลกเปลี่ยนธนาคาร คนส่วนมากจะไปแลกตามแหล่งตลาดมืด แต่ถ้าหากไปแลกเงินที่ประเทศจีนจะมีปัญหาที่น่าระแวงคือ เงินปลอม เพราะเป็นสิ่งที่ตรวจสอบได้ยาก แต่เราสามารถหลีกเลี่ยงได้ด้วยวิธีคือ การแลกเงินให้ไปแลกกับธนาคารแห่งชาติจีน การซื้อของตามห้างจะแน่นอนกว่าการซื้อของกับร้านทั่ว ๆ ไป ที่ไม่รู้จัก เพราะในห้างจะมีเครื่องตรวจสอบดูว่าเป็นเงินแท้หรือเงินปลอม หรือถ้าจำเป็นจะต้องซื้อของกับร้านทั่ว ๆ ไป ให้พยายามใช้เงินที่เป็นใบหรือเหรียญจำนวนน้อยสุด เพราะถ้าใช้ใบใหญ่ เงินที่ทอนมาอาจจะมีเงินปลอมปะปนได้

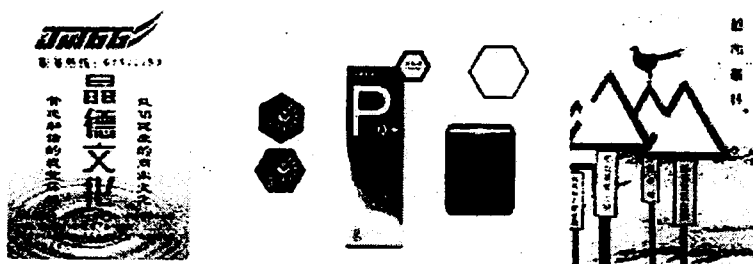
การบอกความแตกต่างของประเทศจีน

วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ของชาวจีนที่มีมากมาย หลากหลาย และแตกต่างกัน ยังมีเรื่องต่างๆ อีกมากที่ผู้คนต่างชาติไปแล้วประสบ พบเห็นและไม่เข้าใจ เกิดความเข้าใจผิด เช่น

เรื่องของป้ายต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวมักสับสน

ภาพที่ 7



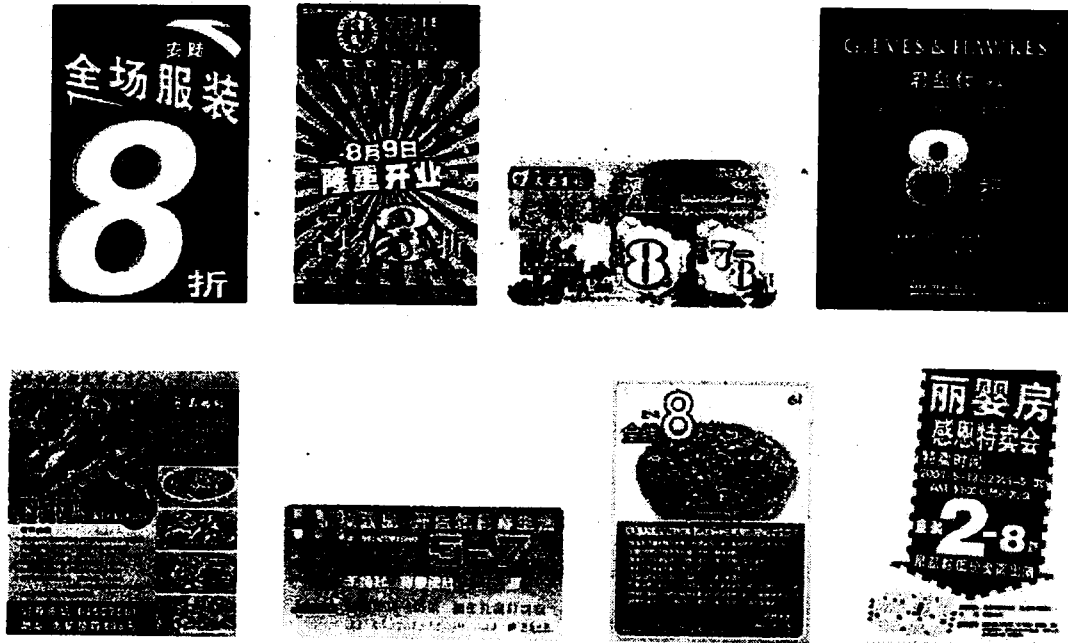


นี่เป็นป้ายเพียงตัวอย่างส่วนน้อยนิด เมื่อเทียบกับจำนวนป้ายต่างๆ ทั่วประเทศจีนที่มีความหลากหลาย ซึ่งป้ายแต่ละป้าย จะเป็นภาษาจีนล้วนๆ มีคำที่เป็นภาษาอังกฤษหรือ พินอิน pin yin น้อยมาก ซึ่งหากไม่เคยทราบเรื่องของการออกเสียงมาก่อน ก็ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้มาก เพราะในการออกเสียงของคนจีน เช่นตัว d ภาษาไทยออกเสียง ดี - ด เด็ก แต่ถ้าเป็นภาษาจีน จะออกเสียง ต เต่า เช่น da ในภาษาจีน คือ ต้า ที่แปลว่า ใหญ่ แต่ถ้าเราไม่ทราบถ้าไปพูดกับคนจีนว่า ต้า จะทำให้ไม่ได้ความหมายที่ถูกต้อง หรือไม่เข้าใจกันหรือ คำว่า จี ที่เป็นคำจีน แปลว่า ไก่ แต่ถ้าใช้ผิดไปนิดเดียว คำว่า จี ที่แปลว่า ไก่ จะกลายเป็น จี ที่แปลว่า ผู้หญิงหากินหรือ โสเภณี แล้วคิดว่า หากไปสั่งอาหารว่าต้องการเนื้อไก่ แล้วถ้าสื่อผิดพลาดจะทำให้ได้เนื้ออย่างอื่นมาแทน แต่นี้เป็นแค่เพียงเรื่องเล็กๆ น้อยๆ แต่ถ้าพูดถึงเรื่องของการเดินทาง ที่ต้องแข่งกับเวลา ระยะทางบ้านเมืองจีนไม่ใช่แคบๆ การหลงหรือผิดป้ายไปสักหนึ่งป้าย กินระยะทางไปหลายกิโลเมตร และใช้เวลาไปหลายชั่วโมง มัคคุเทศก์มักย้ำไม่ได้เป็นคำขู่ แต่เป็นคำเตือนให้อย่างน้อยต้องศึกษาเรื่องทิศทาง ชื่อเมือง บ้างก็ยังมี เพราะป้ายบางอย่างไม่สามารถตีความหมายได้เลย แม้กระทั่งเป็นรูปภาพว่า "ให้" หรือ "ไม่ให้" "ห้าม" หรือ "ไม่ห้าม" เช่น ร้านขายเสื้อผ้าบางที่มีห้องลอง ป้ายหน้าร้านเป็นรูปวงกลมและมีเครื่องหมายกากบาททับรูปผู้หญิง ซึ่งเรามักเข้าใจว่า "ห้ามผู้หญิง" เข้าใช้ แต่ความหมายของเขาคือ "ไม่ห้ามผู้หญิง" คือเป็นห้องลองทั้งผู้ชาย และผู้หญิงแต่ประเทศเขาให้เกียรติผู้ชาย ฉะนั้นป้ายจึงบอกไม่ห้ามผู้หญิง ให้เข้าใช้ได้

กลยุทธ์ของป้ายลดราคา

ยกตัวอย่างเช่น ป้ายลดราคา เวลาไปซื้อของที่ต้องพึงระวัง เช่น 8 折

ภาพที่ 8



8 折 zhe อ่านว่า เจ้อ แปลว่า เปอร์เซ็นต์ ซึ่ง 8 % นี้ คงคิดว่า ลด แปดเปอร์เซ็นต์ ซึ่งในประเทศจีน ถ้าเป็นป้ายลดราคา จะนิยมเขียน 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10% แล้วตามด้วยคำว่า 折 ซึ่งโดยทั่วไป ถ้าเป็นคนไทยเลือกจะเลือก เปอร์เซ็นต์ที่มาก เพราะคิดว่าเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ลด จึงเลือกเอาเลขที่หลายๆ แต่ สำหรับประเทศจีนไม่ใช่ การที่เอาเลขแปดขึ้นมาบอก คือว่า เอาแปด หมายถึงแปดสิบ ไปลบกับ หนึ่งร้อย แล้วจำนวนที่เหลือนั่นคือจำนวนที่ลดจริงๆ นั่นก็คือ ยี่สิบเปอร์เซ็นต์ $100 - 80 = 20\%$

เข้าใจแล้วยังว่า ถ้าเลือกตัวเลขมากๆ อย่าง สิบเปอร์เซ็นต์ นั่นคือขายตามราคา คือไม่ได้ลดเลย $100 - 100 = 0\%$ แต่ถ้าหากเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น้อยๆ นั่นคือ จำนวนที่ได้ส่วนลดมาก คือ ถ้าสามเปอร์เซ็นต์จะได้รับส่วนลดถึงเจ็ดสิบเปอร์เซ็นต์ $100 - 30 = 70\%$ เพราะฉะนั้นเวลาไปซื้อของอย่าเผลอลืม ไปเอาตัวเลขที่โชว์มากๆ นี่คือ วิธีการคิดของคนจีนที่แตกต่างกับคนไทย ที่เราคนเดินทางต้องควรรู้เอาไว้ ซึ่งหากจ่ายเงินไปแล้ว มารู้ทีหลังและจะขอเงินคืน ต้องใช้ความสามารถทางด้านภาษามากกว่านี้อีกหลายเท่า ในเหตุการณ์การขอเงินคืน

ซึ่งนี้ไม่รวมถึงเทคนิคการขายของ ของคนจีนที่มีเสน่ห์แพรวพราวรอบตัวที่ทำให้ นักท่องเที่ยว ได้งงเป็นไก่ตาแตก เพราะโดนเสน่ห์ยาแฝดเข้าไป การค้าขายของคนจีนเป็นเรื่องที่ เล่าลือกันมานานักต่อนัก ว่ามีสารพัดวิธี ที่จะทำให้เอาของไม่ดีออกไปแล้วโดยกำไรเข้ามามากๆ เรา ไม่สามารถไปเรียกร้องอะไรได้ นอกจากเรียนรู้เอาไว้เป็นบทเรียน เพื่อที่ว่าคราวหน้าจะได้ไม่โดนอีก (แต่ เทคนิคการขายก็เปลี่ยนไปตลอดเหมือนกัน) ฉะนั้นจะทำอะไร ต้องพึงระวังให้ดี ถ้าอยู่ในที่ที่ไม่ ค่อยแน่ใจเท่าไรในประเทศจีน ซึ่งก็คือการเรียนรู้ภาษาจีน เอาไว้เป็นเกราะป้องกัน การโดนเอารัด เอาเปรียบ

การทักทาย

คนจีนโดยทั่วไปแล้ว จะไม่มีการแสดงออกทางร่างกายที่เป็นการทักทาย เหมือนการไหว้ สวัสดีอย่างคนไทย หรือฝรั่งที่หอมแก้มกัน อย่างที่เราเห็นในทีวีที่มีการปิดแขนเสื้อซ้ายที่ ขวาทิ้ง แล้วยื่นแขนขวายันพื้น นั้นเป็นการแสดงออกทำความเคารพอย่างเต็ม แต่สำหรับคนทั่วไปแล้วไม่ได้ ทำอย่างนั้น ส่วนใหญ่จะทักทายกันด้วยคำพูด เช่น หนี่ฮ่าว 你好 ที่แปลว่า "สวัสดี" หรือ บาง ครอบครว้อาจ เข้าไปกอดผู้ใหญ่แล้วกล่าว หนี่ฮ่าว ก็มิ แต่ไม่ได้เป็นธรรมเนียมปฏิบัติโดยทั่วไป

คนจีนจะไม่ถือเรื่องที่ต่ำที่สูง ศีรษะและเท้า อย่างคนไทย เพราะฉะนั้นเวลาไปนั่ง รับประทานอาหาร แล้วถูกยื่นค้ำศีรษะ หรือเสิร์ฟอาหาร เจียดศีรษะ อย่าได้ โกรธว่าเขาไม่ให้ เกียรติหรือลบหลู่ แล้วพาลทานข้าวไม่ได้ กิริยามารยาทไม่อ่อนหวาน ร้อนจานอาหารกระแทกกับ พื้นโต๊ะเสียงดัง เพราะลักษณะนิสัยเขาเป็นคนทำอะไรรวดเร็ว ซึ่งคนไทยมองว่าหยาบกระด้าง ไม่ เรียบร้อย แต่ในทางตรงกันข้าม คนจีนที่ต้องมาคอยต้อนรับนักท่องเที่ยวคนไทย กลับมองว่าคน ไทยทำอะไรชักช้า นำเบื้อ ทานข้าวก็นาน เข้าห้องน้ำก็บ่อย เรื่องมาก ซึ่งถ้าใครที่ลืมไปว่าคนมี ความแตกต่างกัน เราไม่รู้วัฒนธรรมเรา เราไม่รู้วัฒนธรรมเขา แล้วเกิดกินแทงแคลงใจ ให้กลับไป คิดว่าทำไมถึงมีคำสอนว่า เข้าเมืองตาหลิ่ว ให้นำหลิวตาตาม และเพื่อเป็นการหลิวตาตาม จึงได้เจอ เรื่องเลียนแบบพฤติกรรมคนจีน ที่นักท่องเที่ยวไทยพยายาม ทำตัวให้ผสมกลมกลืน แถมบวกร ความสนใจและประชิดชั้นเล็กน้อย

แต่ถ้าใครได้มีส่วนร่วมในการทำหน้าที่ มัคคุเทศก์ หรือทัวร์นำเที่ยวที่ได้มีโอกาสต้อนรับ ชาวต่างชาติ ขอให้เล่าประสบการณ์ดีๆ ให้นักท่องเที่ยวฟังเอาไว้เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเข้าใจ ผิด แล้วทำให้การท่องเที่ยวหมดสนุก ไม่สร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นผลเสียต่ออุตสาหกรรม การ

ท่องเที่ยว นอกจากบอกเล่าแล้ว ยังควรต้องปลูกฝังจิตสำนึกในการท่องเที่ยวด้วย ต้องท่องเที่ยว โดยไม่ไปทำลาย หรือสร้างมลพิษให้สถานที่ที่เที่ยวนั้นๆ เสียหาย เราเข้าไปเยือนสถานที่แห่งนั้น เพื่อสัมผัสบรรยากาศที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ควรเคารพสถานที่ เคารพในขนบธรรมเนียม ประเพณี และยอมรับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ เจ้าของสถานที่ ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี

รัฐบาลจีนเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ได้เปิดให้ยื่นขอวีซ่าเข้าประเทศด้วยวิธี ง่ายๆ โดยเก็บค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อย พร้อมหนังสือเดินทางและรูปถ่าย 1 รูปเท่านั้น ในปีค.ศ. 2000 มีเที่ยวบินที่บินตรงระหว่างประเทศไทยกับเมืองต่างๆ ในประเทศจีนรวม 11 เมืองด้วยกัน ได้แก่ ปักกิ่ง เชียงไฮ้ กวางเจา คุณหมิง ไทหล่า ชัวเถา เจิงตู ฉงชิ่ง เซี่ยเหมิน เสินหยาง และสิบสองปันนา โดยสี่เมืองแรกมีบริการทั้งสายการบินไทย และสายการบินจีน อีกเจ็ดเมืองเป็นของสายการบินจีนเอง นอกจากนี้ ยังมีเที่ยวบินเช่าเหมาลำบินสู่เมืองอื่นบ้างตามโอกาส

REN MIN BI “เหรินหมินปี้” เขียนย่อเป็น RMB สกุลเงินที่ใช้ในประเทศจีน คำว่า หยวน ถ้าออกเสียงให้ถูกต้อง เขวี่ยน เป็นเพียงคำลักษณะนามของเงินตรา หากจะแลกเงินที่เมืองจีน ให้ แลกกับเคาน์เตอร์โรงแรมที่เปิดทำการแทนธนาคารเท่านั้น หากแลกกับบุคคลภายนอกซึ่งมีให้เห็น ตามจุดต่างๆ นอกจากจะผิดกฎหมายแล้ว ส่วนใหญ่จะได้ธนบัตรปลอม

สำหรับท่านที่ไม่รู้ภาษาจีนเลยสักนิด ไม่ควรเดินทางไปประเทศจีนเอง ควรใช้บริการของบริษัททัวร์จะสะดวกกว่า ความแตกต่างของภาษาอังกฤษระหว่างคนไทยกับคนจีนที่เห็นได้ชัด ประการหนึ่งคือ คนจีนนิยมเพิ่มเสียงครึ่งพยางค์เป็นหนึ่งพยางค์ แต่คนไทยชอบตัดเสียงครึ่ง พยางค์ออก คนไทยขอซื้อสกับพนักงานเสิร์ฟ ถ้าบอกว่า “ซื้อด” อาจจะได้ เกลือ.. หรือถ้าคนไทย พักโรงแรมระดับสามดาวขึ้นไป บางทีอาจมีโทรศัพท์โทรเข้าห้องพักเป็นเสียงหญิงสาวพูดว่า “หม่า ซาจื่อ โอเช” เป็นประโยคที่มาจากภาษาอังกฤษว่า Massage

หรือเมื่อถูกตื้อให้ชื่อของหลายๆ อย่างแปลออกภาษาไทยออกไปว่า “ไม” เพราะคำว่า ไม ใน ภาษาไทย ตรงกับคำว่า “มาย” 买 ในภาษาจีนที่แปลว่า “ซื้อ”

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงบางส่วนของคำสัมภาษณ์ หลักกลยุทธ์การบอกเล่าเรื่องราวผ่าน ประสบการณ์ของมัคคุเทศก์ เป็นกลยุทธ์ที่สามารถผูกพันทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยวมาก การ

ท่องเที่ยวครั้งใดที่มีผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์มากจะทำให้การท่องเที่ยวนั้นได้
สนุกสนานและได้อรรถรส

ข. บทสัมภาษณ์มัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยวของบริษัท ซีซีเอ็น ฮอลิเดย์ ทัวร์จำกัด คุณ
นิรมล เสงยา มัคคุเทศก์

เนื่องจากว่าบริษัทของเราเน้นเรื่องการท่องเที่ยวที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลากหลายการบริการ
ในเรื่องการให้ความรู้ในการเดินทางไปงานเทรดแฟร์ ซึ่งตอนนี้กำลังได้รับความสนใจอย่างมาก แต่
ละปีจะมีงานเทรดแฟร์ใหญ่ๆ หลายเมือง ลักษณะของการเข้างานรูปแบบงานแต่ละที่จะคล้ายกัน

การติดต่อค้าขายกับจีน

จากระยะเวลาที่ผ่านมา การค้าขายกับพ่อค้าชาวจีน เราพอรับทราบมาว่า พ่อค้าชาวจีน
นั้นมีความคล่องตัว ว่องไว และเก่งในการเจรจาต่อรอง โดยเฉพาะคนรุ่นเก่า เนื่องจากเป็นประเทศ
ที่มีผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากจนต้องแข่งขันกันอยู่รอด หากต้องการมีความราบรื่นในการเจรจา
การค้ากับชาวจีน ควรเริ่มต้นด้วยการสนทนาที่ดูมีท่าทีที่เป็นมิตร ให้เกียรติ และมีความจริงใจต่อ
กัน มากกว่าที่จะดูเป็นนักธุรกิจที่ต้องการเจรจาเฉพาะผลประโยชน์เรื่องเงินๆทองๆ

สำหรับรายละเอียดการค้าขายนั้น เราต้องมีความละเอียดรอบคอบ เพื่อป้องกันปัญหาเรื่อง
การค้าไม่เป็นธรรม คดโกง เบียดเบียน หรือข้อตกลง ดังนั้นเราจึงควรที่จะดำเนินการตกลงกัน
เป็นลายลักษณ์อักษร ระมัดระวังในการตรวจสอบรายละเอียดข้อตกลง ของบริษัทที่เราติดต่อด้วย
เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทุกฝ่าย และหากเกิดความไม่แน่ใจในความน่าเชื่อถือ ของคู่ค้า เราก็
ควรตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคู่ค้านั้นๆ กับหน่วยงานของรัฐบาลทั้งสองฝ่ายเพิ่มเติม

ข้อแนะนำสำหรับผู้เข้าร่วมงานแฟร์

สำหรับผู้เข้าชมงานแฟร์ ที่เป็นนักธุรกิจ หรือนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ ต้องการเพื่อไปดู
เพื่อค้นหาธุรกิจ สินค้าใหม่ หรือติดต่อค้าขาย สิ่งที่ต้องเตรียมไปด้วย ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ
นามบัตร ที่พิมพ์ด้วยภาษาต่างประเทศ ถ้าจะให้ดี พยายามสื่อด้วยสิ่งที่มีความหมาย เข้าใจได้ง่าย
เช่น ถ้าไม่สามารถพิมพ์ภาษาจีนได้ ในส่วนของชื่อบุคคล ชื่อบริษัท ที่อยู่ให้ใช้ภาษาอังกฤษ ส่วน
เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร สามารถใช้รูปภาพแทนคำพูดได้ การเตรียมตัวก่อนเข้าชมงาน แบ่งออกเป็น
2 ช่วงดังนี้

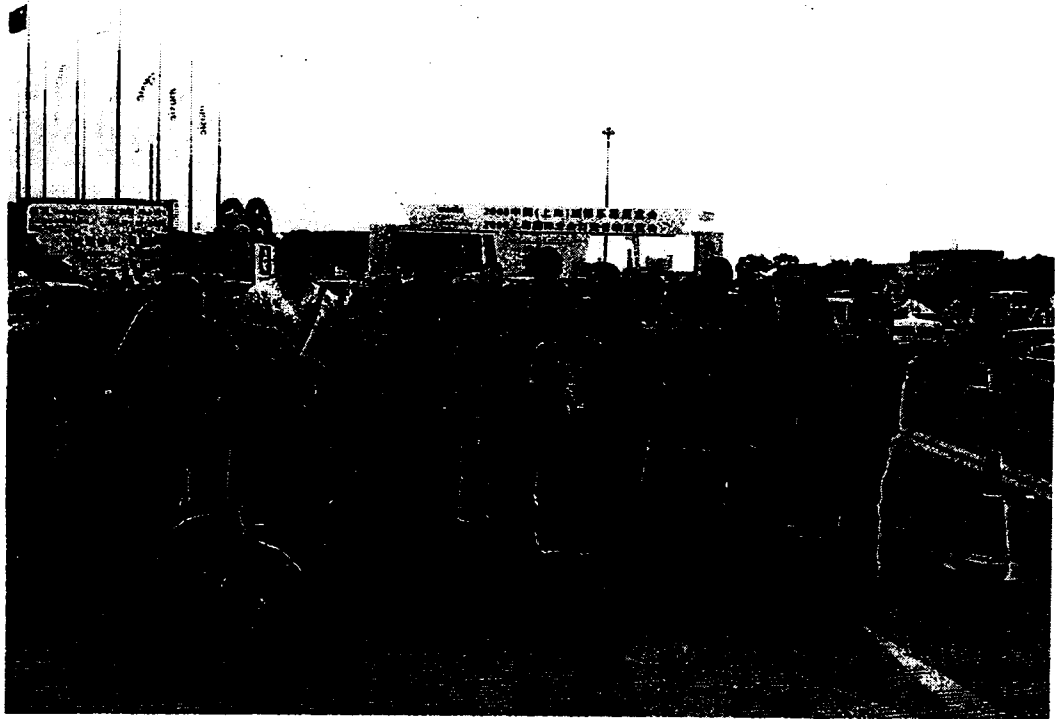
ช่วงแรก ก่อนเดินทาง

- ควรศึกษารายละเอียดในสินค้าที่เราต้องการไปติดต่อ ทุกแง่ ทุกมุม
- เตรียมคำถามที่ต้องการทราบจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไว้ล่วงหน้า

เช่น รายละเอียดของสินค้า รายละเอียดการผลิต การขนส่ง เงื่อนไขในการเป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวนขั้นต่ำ การยกเลิกเป็นตัวแทน เป็นต้น

- หาข้อมูลสินค้าที่ใกล้เคียงจากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อเปรียบเทียบ
- เตรียมนามบัตร หรือเอกสารที่บอกความน่าเชื่อถือในการเจรจา
- เพิ่มเอกสารในการเตรียมจดบันทึกรายละเอียดที่สนใจ
- กระเป๋าชนิดล้อเข็นในการเก็บเอกสารหรือตัวอย่างสินค้า
- กล้องถ่ายรูปเพื่อถ่ายรูปลักษณะสินค้า ผู้ประกอบการ บูธแสดงสินค้า
- ศึกษาแผนที่ตั้งของที่พัก สถานที่จัดงาน สถานที่ของผู้ประกอบการที่อยู่ในรอบข่ายที่เราต้องการติดต่อ
- ศึกษาสภาพอากาศ เพื่อเตรียมตัวให้พร้อมในการเดินทาง
- ควรจองตัวโรงแรม ที่พัก ตั้งแต่เนิ่นๆ เพราะงานแฟร์ที่เป็นงานใหญ่ๆระดับโลกจะมีจำนวนของคนที่น่าสนใจไปร่วมงานมีเป็นจำนวนมาก ทุกคนย่อมต้องการพักในบริเวณที่ใกล้เคียงกับสถานที่จัดงาน เพราะทำให้เดินทางไปสะดวก ส่วนที่พักรัที่อยู่ไกลๆ จะต้องเตรียมเวลาไว้เผื่อสำหรับการเดินทางด้วย

ภาพที่ 9



กลุ่มนักธุรกิจผู้เข้าชมงานที่มีการเตรียมพร้อมกระเป๋าไว้ใส่เอกสาร และสินค้าตัวอย่าง



บูธแสดงสินค้าแต่ละบริษัท

แผนที่ภายในงาน

Exhibition/นิทรรศการ 展览会

ช่วงขณะเข้าชมงาน

- หากเดินทางไปร่วมชมงานแฟร์เอง เราสามารถติดต่อจองบัตรเข้าชมงานล่วงหน้าได้ โดยบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นวิธีการที่สะดวกมาก เนื่องจากหน้าที่เป็นจุดลงทะเบียนเข้างาน ส่วนใหญ่จะเป็นคนในท้องถิ่น มาติดต่อลงทะเบียนเป็นจำนวนมาก เข้าแถวยาวเหยียดเป็นกิโลเมตร วุ่นไปวนมาซึ่งทำให้เสียเวลามาก บางครั้งหมดเวลาไปครึ่งวันสำหรับการเข้าคิวขอบัตรผ่านงาน ถ้าจะให้ดีให้ติดต่อขอบัตรไว้ล่วงหน้า ทางคณะผู้จัดงานมีทีมที่ให้ติดต่อสำหรับจองบัตรผ่านเข้าชมงานล่วงหน้า ซึ่งถ้าเดินทางโดยผ่านตัวแทนที่เป็นบริษัททัวร์ ต้องถามว่ามีบริการติดต่อในเรื่องนี้ให้ด้วยหรือไม่

- การแต่งกายควรให้ดูสุภาพน่าเชื่อถือ เพราะเราต้องทำการเจรจาติดต่อการค้า

- ศึกษาศถานที่จัดงานแต่ละแห่งว่าเป็นการโชว์สินค้าอะไร สามารถขอแผนที่แสดงบริเวณพื้นที่ในการจัดงานได้ที่หน้างาน เพราะแต่ละส่วนแสดงสินค้าจะมีความใหญ่โตมาก เหมือนกับเดินในห้างสรรพสินค้า ถ้าหากว่าเราไม่ได้ศึกษาจากแผนที่จะทำให้เราไม่สามารถหาแหล่งแสดงสินค้าได้เจอในระยะเวลาที่กำหนด

- ถ้าหากมีส่วนแสดงสินค้าไหนที่ไหนที่มีความน่าสนใจ ให้ติดต่อขอถ่ายรูป แต่ต้องดูด้วยว่ามีการอนุญาตให้ถ่ายรูปได้หรือไม่

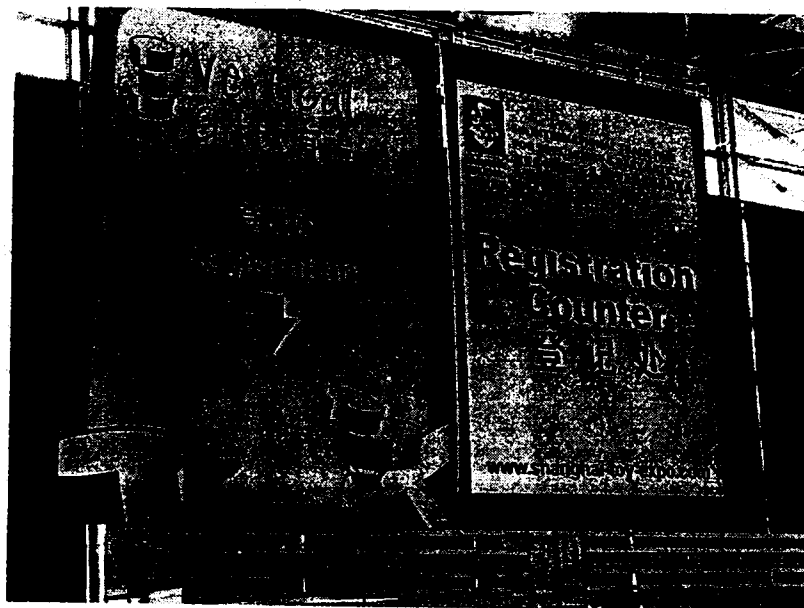
- ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าจะไม่มีแจกโบรชัวร์เพราะบูธที่มาแสดงสินค้านั้นมีจำนวนมาก หากต้องการขอให้เดินขอได้ตามหน้าบูธนั้น ๆ ได้เลย

- จะได้ทั้งแผ่นพับรายละเอียดและสินค้าตัวอย่างมากมายไว้แจกจากผู้ผลิต

ทั้งนี้ทั้งนั้น การติดต่อกับประเทศจีน ด้วยภาษาแม่จะเป็นสิ่งที่ได้ผลมากที่สุด เพราะหากบางที ถ้าไปถามว่าพูดภาษาอังกฤษได้ไหม กลับจะเป็นกำแพงกันทำให้เรายังมีระยะห่างเรื่องการเจรจามากขึ้น เพราะคนจีนบางคนรักศักดิ์ศรีในความเป็นคนจีนมาก จะไม่พูดภาษาอื่น แต่ทุกวันนี้เริ่มมีขึ้นบ้างแล้ว สำหรับบางบูธแสดงสินค้าที่ต้องการติดต่อกับผู้ซื้อต่างชาติ จะมีล่ามที่เป็นนักศึกษาคอยรับจ้างพาเข้าไปติดต่อซื้อของในงาน จะช่วยอำนวยความสะดวกได้ระดับหนึ่ง แต่ก็ให้พึงระวังไว้ว่านักศึกษาที่มารับจ้างเป็นล่าม เขาไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียอะไรกับการติดต่อซื้อขายสินค้านอกจากค่าจ้างเป็นชั่วโมง พอจบจากงานนี้เราจะติดต่อเรื่องการส่งสินค้า

การจ่ายค่าขนส่ง ต่างๆ นานา ที่นักธุรกิจจะต้องเจอ ซึ่งเป็นไปไม่ได้ว่าค่ารถจะมาอยู่กับเราตลอด ยี่สิบสี่ชั่วโมง ฉะนั้นการได้เรียนรู้ภาษาจีนเพื่อการเดินทางไปเรียนหรือการไปติดต่อกิจการ หรือเพื่อการท่องเที่ยววันนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ภาพที่ 10



ตัวอย่างป้ายบอกจุดลงทะเบียน



ป้ายคล้องคอบัตรผ่านเข้างานที่ควรติดคอไว้ล่วงหน้า
ลูกศรชี้บอกทางไปสู่ Hall 5

ค.บ.ท.ส.ม.ภ.า.ณ.ม.ค.ค.ท.ก.ศ.ก.บ.ร.ิ.ษ.ั.ท.ท.ไ.ท.ย.ท.ร.า.ว.ล. อ.ิ.น.ฟ.ร.เซ.อ.ร.วิ.ส. จ.ำ.กั.ด.
ค.ุณ.ล.ล.น.า. ไ.ท.ศ.า.ล.ก.ุ.ล. ต.ำ.ท.แ.ง.พ.น.ัก.ง.า.น.ช.า.ย.

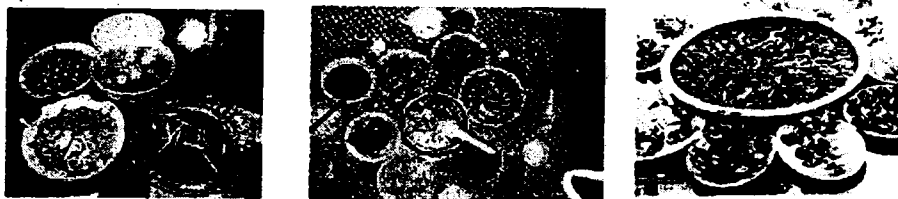
สิ่งที่คนไทยสนใจมากรองลงไปจากการเที่ยว คือ เรื่องกิน มักจะมีคำถามประจำว่าอาหารอร่อยมีอะไรบ้าง เมนูเด็ดคืออะไร มีอะไรน่าชิม อาหารประจำท้องถิ่นคืออะไร เป็นต้น จึงจำเป็นต้องนำเสนอเรื่องอยู่บ่อยๆ แต่อย่างไรด้วยลิ้นของคนไทย เพียงมือช่วงแรกๆที่ต้องการทดลองชิมอาหารจีน แต่พอหนักเข้าหลายๆมือ มักจะเริ่มได้ยินเสียงบ่นถึงความจืดชืด อยากกินน้ำพริกน้ำปลาใน ที่มงานของบริษัทฯจะต้องคอยจัดหาซื้อ น้ำพริกน้ำปลาคอยเตรียมเอาไว้เอาไว้ให้นักท่องเที่ยว นี่เป็นอีกกลยุทธ์ที่ต้องคอยเอาใจ ลูกทัวร์ แค่น้ำพริกด้วยเดี๋ยวนั้น หากสามารถทำให้ได้การเที่ยวหมดปัญหา

วัฒนธรรมเรื่องของการกิน

ในมุมมองของคนจีน การรับประทานอาหารร่วมกัน จะใช้จานใส่กับข้าวที่มีขนาดใหญ่ และถ้วยข้าวของแต่ละคนขนาดเล็ก เวลาทานใช้ตะเกียบตักมาใส่ถ้วยเฉพาะคน ถ้าหมดตักใหม่ และการทานจะหยิบจากด้านในการแสดงออกแบบนี้เป็นการว่ามีความสามัคคี ทานกับข้าวร่วมกัน แต่ถ้าเป็นคนไทย บางบ้าน บางคน จะจานใส่อาหารมีขนาดใหญ่ และตักมาใส่จานตัวเองกิน เฉพาะตัวเอง คนจีนมองว่าเห็นแก่ตัว ไม่มีความสามัคคี ตักมาใส่จานไว้ทานของตัวเองคนเดียว ถ้ามีโอกาสไปทานข้าวร่วมกับคนจีน ให้ระวังการหยิบจานข้าวใบใหญ่ โดยเลือกด้วยข้าวใบเล็ก แทน จะน่ารักกว่าในสายตาและความรู้สึกของคนจีน

ภาพที่ 11



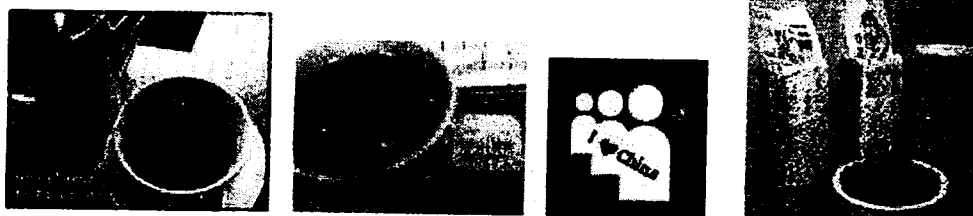


การวางจานอาหารซ้อนกัน ไม่ได้เป็นการวางเพื่อถ่ายรูป ให้ดูสวยงาม แต่การทำอย่างนี้มี ความหมายว่า คนจีนเขาต้องการแสดงออกว่ายินดีต้อนรับ โดยการเอาอาหารมามากมายจนวาง ซ้อนจานกัน อย่าไปแสดงอาการว่ากันของจานบนจะไปเลอะอาหารของจานล่างและสังเกต รูปภาพว่า ถ้วยชาของแต่ละคนจะมีขนาดเล็ก แต่จานกับข้าวมีขนาดใหญ่มาก แสดงถึงให้เห็น ความสำคัญกับส่วนรวมมากกว่าส่วนตน

และเมื่อไปรับประทานอาหารในภัตตาคาร คนจีนจะเสิร์ฟจานใบเล็กๆ รองถ้วยใส่ข้าว ถ้า เป็นคนไทยโดยส่วนใหญ่ไม่ทราบ จะใช้จานตักอาหารมารองรับประทาน แต่สำหรับคนจีนจานจะ เอาไว้ใส่เศษอาหารที่ทิ้ง

หลังรับประทานอาหารเสร็จ คนจีนนิยมดื่มชากัน การเสิร์ฟชา หรือยืมชาให้แขก ต้องยื่น สองมือ ถือว่าสุภาพและยินดี

ภาพที่ 12



เหล่าจีน มีอยู่มากมาย การเลี้ยงอาหารคนจีน ต้องมีเหล้าควบคู่ด้วยเสมอ ถือเป็นธรรมเนียมที่ต้องทำ หากเป็นการเปิดความสัมพันธ์ด้วยแล้วยิ่งต้องเลือกเกรด ของเหล้าที่จะเลี้ยงด้วย ไม่ใช่ เป็นเหล้าธรรมดา การดื่มเหมือนทั่วๆไป คือดื่มระหว่างทานข้าว หรือดื่มก่อนอาหาร ผู้อ่อนวัยต้องเป็นฝ่ายยกแก้ว และบอกดื่มชนแก้ว 干杯 gan bei แปลว่า แห้งแก้ว ก็คือดื่มหมดแก้ว ก่อนกับผู้อาวุโสกว่า การชนแก้วมีหลักที่สุภาพคือ ถ้าเป็นเพื่อนกันระดับแก้วจะอยู่แนวเดียวกัน ถ้าเป็นผู้น้อยชนผู้ใหญ่ระดับแก้วต้องอยู่ต่ำกว่า และถ้าหากมีคนรินน้ำ หรือเหล้าให้ ผู้รับจะใช้ นิ้วกลางเคาะโต๊ะ 3 ครั้ง โดยการวางมือลงบนโต๊ะทั้งห้านิ้ว แล้วนิ้วชี้กับนิ้วนางค้ำพื้นโต๊ะเอาไว้

ก่อนใช้นี้วกลางยกเคาะ แต่ไม่ใช่กำนั้วอื่นหมดยื่นเฉพาะนี้วกลางอย่างเดียว คนจีนไม่นิยมต้อง
ใช้ น้ำแข็ง โชดา ไว้ผสมอย่างคนไทย

ภาพที่ 13



สรุปการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

จากการศึกษาในอดีตแนวความคิดที่ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นปัจจัยช่วยให้การบริหาร
ใดๆ ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย คือ คน (men) งบประมาณ (money) วัสดุอุปกรณ์ (material)
และการจัดการ(management) ที่เรียกว่า 4M's แต่ปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์
ปัจจัยสำคัญจะพึงเฉพาะ 4M's และกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 9P's ไม่เพียงพออีกต่อไป บริษัท
ทั่วๆไปมีการเพิ่มปัจจัยมาอีก 2 ประการคือ ข้อมูลสารสนเทศ (information) และเทคโนโลยี
(technology) หรือ ITเข้ามาประยุกต์ส่งเสริมเกื้อหนุนให้ธุรกิจพัฒนาขีดความสามารถสูงสุด อันจะ
ทำให้เกิดข้อได้เปรียบของการแข่งขัน

พบว่า นอกเหนือจากองค์ประกอบทั้ง 6 ประการและกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 9P's นี้แล้ว อาจจะยังไม่เพียงพอต่อการจัดการทางด้านการท่องเที่ยว จึงต้องอาศัยสิ่งสำคัญมากที่สุดอีก นั่นคือ ไหวพริบ ประสบการณ์ และปฏิภาณในการบริหารจัดการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติต่างๆ ได้ดี ผลจากการค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทั่งระบบธุรกิจ คือต่อต้านไม่ได้ หลีกเลียงไม่ได้ และอยู่เฉยๆก็ไม่ได้ ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ อันประกอบไปด้วย 1. องค์การการค้าโลก (WTO) 2. กองทุนระหว่างประเทศ (IMF) 3. ธนาคารโลก (World Bank) ที่ต่างทำหน้าที่กันไป เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ระบบ IMF ยุคโลกาภิวัตน์คือ ตัวแทนการรวมตัวเป็นบริษัทข้ามชาติ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่มหาศาล ที่ผู้ด้อยโอกาสไม่ได้รับความเสมอภาคตามสิทธิของตนเอง และองค์กรขนาดเล็กถูกทำให้สลายตัวในที่สุด

สรุปคือ บริษัททัวร์ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ต้องนำวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวิธีการจัดการสมัยโดยเฉพาะการคมนาคมขนส่ง การติดต่อสื่อสาร มาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้สามารถดำเนินกิจการต่างๆ ได้รวดเร็ว สะดวก มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การบริหารในยุคนี้แต่ละบริษัทมีการมุ่งลดต้นทุนการผลิต เพิ่มปริมาณและคุณภาพ รวมถึงถึงการบริการที่ดี การบริหารจัดการจึงมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วิธีการให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวิถีที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำหน้าที่ของตนได้ดียิ่งขึ้น การลงทุนนับแต่บัดนี้ไปต้องใช้ยุทธศาสตร์และเทคโนโลยีให้เหมาะสม ทำลายทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด แต่ผลที่ได้รับกลับมาต้องเป็นไปในทางสร้างสรรค์แก่องค์กร ธุรกิจของตนเองและประเทศชาติมากที่สุดเช่นกัน

หลักกลยุทธ์การปรับตัวของบริษัททัวร์ในประเทศไทยรองรับกระแสโลกาภิวัตน์
ควรเรียนรู้จาก 4 ข้อดังต่อไปนี้

1. เกาะติดภูมิรัฐศาสตร์ เศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศ
2. การกลั่นกรองและคัดสรรวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดจากต่างประเทศ
3. การนำมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์และเงื่อนไขของประเทศ
4. สร้างความจงรักภักดีและขับเคลื่อนให้เกิดการปรับตัวในทุกภาคส่วน

พบว่า การบริหารธุรกิจของบริษัททัวร์หมายถึง การทำงานให้สำเร็จแต่จะมียุทธวิธีที่ช่วยให้งานนั้นๆ สำเร็จได้ตามเป้าหมาย ในยุคที่โลกเล็กลงไปทุกที อัตราการบริโภคเติบโตสูงขึ้น ขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติ ที่นำไปใช้ในการผลิตกลับลดลงสวนทางกัน นักบริหารจึงหันมาใช้กลยุทธ์การ

บริหารธุรกิจแนวใหม่มากขึ้น ผสมผสานกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาใช้ควบคู่กันเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ มีความพยายามปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อรองรับการแข่งขันที่เป็นสากลมากขึ้น และการนำเอาวิธีการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่มาใช้ โดยอาศัยหลักการและวิธีการในอดีตล้วนส่งผลดีต่อธุรกิจที่ได้นำไปปรับใช้แล้วทั้งสิ้น เพียงแต่ต้องนำมาให้สอดคล้องประสานกันกับวิธีการจัดการสมัยใหม่อย่างลงตัวและ มีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงได้ทันกับสถานการณ์ต่างๆ รอบด้าน

นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์การบริหารธุรกิจแนวใหม่ และได้รับความนิยมในระดับสากล คือ Offshore Company (OFC) หรือบริษัทการค้าต่างประเทศ และ (Offshore Banking Unit) หรือศูนย์บริหารการเงินต่างประเทศ ซึ่งกลยุทธ์ทั้งสองนี้บริษัททั่วโลกต่างประเทศ (Outbound) เริ่มนำมาใช้ในการบริหารควบคู่กันเสมอเพื่อให้เกิดประสิทธิประโยชน์สูงสุดทางธุรกิจ ข้อดีของกลยุทธ์ Offshore Company (OBU) และ (Offshore Banking Unit) คือ มีความยืดหยุ่นสูง สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจหลายประเภท เทคนิคการจัดการกลยุทธ์นี้ไม่มีผลกระทบต่อบุคลากร ผู้ปฏิบัติในองค์กร โครงสร้าง หรือนโยบายการจัดการด้านอื่นๆ สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขตามสถานการณ์ได้รวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และที่สำคัญคือ ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มพูนศักยภาพทางด้านการแข่งขันในระดับสากล เพราะ OFC และ OBU คือ เทคนิคการบริหารธุรกิจที่ให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการบริหารการเงินที่มีประสิทธิภาพ ข้อดีประการสุดท้ายคือปกป้องและคุ้มครองธุรกิจให้อยู่เหนือจากปัจจัยเสี่ยงทั้งปวง บริษัททั่วโลกๆ บริษัทได้เริ่มนำไปใช้ไปประยุกต์ใช้เรื่องการค้าต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทการค้าต่างประเทศ หรือ OFC คือกลยุทธ์ที่มาจากกรณีพัฒนาของธุรกิจที่ได้รับสิทธิพิเศษจากมาตรการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนตามกฎหมายจากประเทศต่างๆ ที่สามารถได้รับอนุญาตให้เข้าไปจัดตั้งบริษัทได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยจะได้รับความคุ้มครองการลงทุนจึงมีความมั่นคงและปลอดภัยสูงสุด

ตารางที่ 2 แสดงตำแหน่งหน้าที่ที่มีบทบาทในการสร้างกลยุทธ์

ตำแหน่งหน้าที่	บทบาทในการสร้างกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด								
	สินค้า	ราคา	จำหน่าย	ขาย	การเมือง	ประชาสัมพันธ์	บุคลากร	เวลา	จิตวิทยา
1. ผู้จัดการ	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3. เจ้าหน้าที่ส่งเสริม	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4. มัคคุเทศก์	/	/	/	/	/	/	/	/	/

/ - หมายถึง มีหน้าที่ในการกำหนดบทบาทการวางกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดร่วมกัน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่บริษัททัวร์จำนวน 14 ตำแหน่งสรุปเป็นตาราง แสดงความมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดได้ดังนี้

-ตำแหน่งประธาน,ผู้จัดการ จำนวน 4 ตำแหน่ง

-ตำแหน่งพนักงานขาย

และส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ตำแหน่ง

-ตำแหน่งมัคคุเทศก์ จำนวน 3 ตำแหน่ง

จากการศึกษาพบว่าบทบาทและข้อคิดเห็นของเจ้าหน้าที่บริษัททั่วทุกตำแหน่งมีส่วนร่วมในการสร้างกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ตามตำแหน่งที่อยู่ในขอบข่ายความรับผิดชอบ ซึ่งร่วมประสานให้สอดคล้องตามแนวนโยบายทางธุรกิจของบริษัท ตำแหน่งระดับประธานและผู้จัดการทำหน้าที่วางแผนหลักกลยุทธ์ธุรกิจ หรือวางยุทธศาสตร์ให้แก่ธุรกิจ ซึ่งเป็นภาพรวมที่เด่นชัดของธุรกิจ ในตำแหน่งพนักงานขายเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญเพราะเป็นตำแหน่งที่พบกับลูกค้า โดยตรงทำหน้าที่แนะนำและนำเสนอสินค้าซึ่งต้องใช้หลักกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดหรือยุทธศาสตร์บวกยุทธศิลป์ที่เชี่ยวชาญเพื่อให้จูงใจลูกค้า ตำแหน่งพนักงานส่งเสริมการตลาดเป็นตำแหน่งที่ทำหน้าที่คอยสังเกตการณ์สภาวะการตลาดภายนอกเพื่อหาจังหวะผลักดันสินค้าของบริษัท หรือเป็นแรงกระตุ้นด้วยการนำกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดไปใช้ในวงจังหวะที่เหมาะสม ตำแหน่งมีคฤเทศก์ ทำหน้าที่บริการลูกค้าโดยตรงต่อจากงานของพนักงานขาย ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมีคฤเทศก์ต้องใช้กลยุทธ์ด้านจิตวิทยาในการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อหวังให้ประทับใจและเป็นลูกค้าไปอีกตราบนานเท่านาน โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการท่องเที่ยวที่อื่น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททวิไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของบุคลากรบริษัทกับความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ของบริษัททวิไทย 3 บริษัท เพื่อนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยการนำกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ใช้จัดการในการนำเที่ยว พื้นที่ศึกษาได้แก่ บริษัททวิไทย 3 บริษัท ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับหลักทางกลยุทธ์ แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แนวคิดด้านการสื่อสาร และแนวคิดต่างๆที่ได้บทพวนมาในตอนต้น เพื่อเป็นกรอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งประชากรภายใน ได้แก่ เจ้าหน้าที่บริษัททวิไทยอันประกอบด้วย ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงานขาย พนักงานส่งเสริมการขาย และมัคคุเทศก์ และประชากรภายนอก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งข้อมูลที่เกิดขึ้นมาได้นั้น ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และได้นำหัวข้อมาแยกประเภท หมวดยุทธศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์หาความเหมาะสม และความเป็นไปได้ รวมทั้งนำเสนอแนวทางในการพัฒนาโดยการบรรยายอภิปราย ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า

หลักกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททวิไทย 3 บริษัท

บริษัท สยามออเชริด์ กรุ๊ป จำกัด ,บริษัท ซีซีเอ็น ฮอลิเดย์ จำกัด และบริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด มีการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

การนำกลยุทธ์ไปใช้ และการทดสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ ซึ่งหลักการนี้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 9 P's ของ Macathy 4 P'S ของ Kottler 2 P's และ Kaviya 3 P's ที่มีดังนี้ Product, Price ,Place,Promotion, Politics ,Public opinion, People, Period-Time, Psychology ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ทำให้บริษัททวิดำเนินการเป็นไปอย่างรัดกุม มีระบบวิเคราะห์การตลาด การวางตำแหน่งสินค้า การแบ่งส่วนครองตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์

ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสภาวการณ์ของตลาดปัจจุบัน ช่วยให้ผู้บริหารบริษัททัวร์สามารถวางนโยบายทางธุรกิจได้อย่างชาญฉลาดและแก้ไขได้ทันต่อเหตุการณ์

การเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของแต่ละบริษัททัวร์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของธุรกิจ และแนวความคิดใหม่ของบุคลากร เป็นสิ่งสำคัญ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของบุคลากรบริษัทกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดใช้แนวคิดหลักการทางกลยุทธ์ใช้สำหรับการจัดการด้านการบริหารงาน การวางแผนนโยบายบริษัทในระดับตำแหน่งหน้าที่ของผู้จัดการและผู้บริหาร แนวคิดการมีส่วนร่วมเข้ามาใช้ในการจัดการทางด้านการทำงานตามตำแหน่งหน้าที่ แต่ละตำแหน่งหน้าที่ทำตามส่วนงานที่รับผิดชอบต่างกัน โดยมีหลักการทำงานที่ถือนโยบายบริษัทเป็นส่วนสำคัญ ส่วนแนวคิดส่วนผสมการตลาดใช้สำหรับการจัดการด้านการตลาด ตามตำแหน่งหน้าที่ของพนักงานส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย

สิ่งสำคัญระหว่างบทบาทหน้าที่ของบุคลากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดคือ แนวความคิดใหม่ เป็นตัวเบี่ยงเบนให้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดออกมาในรูปแบบที่แปลก แตกต่างจากคู่แข่ง

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้นำหลักการและแนวคิดต่างๆที่ศึกษาค้นคว้ามายืนยันสนับสนุนให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งได้อภิปรายผลการศึกษาดังนี้

บริษัททัวร์ไทยทั้งสามแห่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีใบอนุญาตประกอบการท่องเที่ยวถูกต้องตามกฎหมาย โดยรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นการบริการจัดการท่องเที่ยวแบบ domestic inbound และ outbound บริษัททัวร์เหล่านี้ได้นำกลยุทธ์การส่วนผสมการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิทวัส เอกอัศศร (2542) ที่ทำการศึกษาเรื่อง "โอกาสและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่นำเที่ยวเชิงนิเวศในกรุงเทพมหานคร" ที่กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศน์พฤติกรรม ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้บริโภค โอกาสทางธุรกิจของการจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ผู้ศึกษาเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 5 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย

ค่ายสถานที ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยจูงใจ) ปรากฏว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (2 ประเด็นในรายละเอียด) คือ การจัดโปรแกรมนำเที่ยวน่าสนใจ

แต่ขณะนี้ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ อย่างเดียวไม่เพียงพอกับความต้องการ อันหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของลูกค้า กอปรการแข่งขันที่รุนแรงส่งผลกระทบต่อเนื่องในสินค้าและบริการ บริษัททัวร์จึงต้องหันมาสร้างกลยุทธ์เพื่อหวังครองใจนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการแปลก ใหม่ และแตกต่าง เพื่อช่วยเสริมสนับสนุนการตลาดให้ประสบผลสำเร็จที่ดีขึ้น

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน บริษัทไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด ได้นำแนวคิดหลักการเชิงกลยุทธ์ ของ Michael E. Porter, Joan Margretta, Orit Gadiesh, James L. Gilbert, การออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจ. บริษัท เอ็กซ์เปอร์เนต จำกัด, พ.ศ. 2547 ไปใช้เป็นหลักการดำเนินกลยุทธ์การบริหารธุรกิจแนวใหม่ คือ ระบบการค้าต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททัวร์ในยุคโลกาภิวัตน์ต้องใช้ คือ กลยุทธ์บริษัทการค้าต่างประเทศ หรือที่เรียกว่า OFC (Offshore Company) และ OBU (Offshore Banking Unit) ศูนย์บริหารการเงินนอกประเทศ กลยุทธ์สองอย่างนี้ช่วยมักถูกนำมาใช้ในการบริหารควบคู่กันเสมอเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางธุรกิจ ข้อดีของกลยุทธ์ Offshore Company (OBU) และ (Offshore Banking Unit) คือ มีความยืดหยุ่นสูง สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจหลายประเภท เทคนิคการจัดการกลยุทธ์นี้ไม่มีผลกระทบกับบุคลากร ผู้ปฏิบัติในองค์กร โครงสร้าง หรือนโยบายการจัดการด้านอื่นๆ สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขตามสถานการณ์ได้รวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และที่สำคัญคือ ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มพูนศักยภาพทางการแข่งขันในระดับสากล เพราะ OFC และ OBU คือ เทคนิคการบริหารธุรกิจที่ให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการบริหารการเงินที่มีประสิทธิภาพ ข้อดีประการสุดท้ายคือปกป้องและคุ้มครองธุรกิจให้อยู่เหนือจากปัจจัยเสี่ยงทั้งปวง บริษัททัวร์หลายๆ บริษัทได้เริ่มนำไปใช้ไปประยุกต์ใช้เรื่องการค้าต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทการค้าต่างประเทศ หรือ OFC คือกลยุทธ์ที่มาจากกรณีริเริ่มพัฒนาของธุรกิจที่ได้รับสิทธิพิเศษจากมาตรการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนตามกฎหมายจากประเทศต่างๆ ที่สามารถได้รับอนุญาตให้เข้าไปจัดตั้งบริษัทได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยจะได้รับความคุ้มครองการลงทุนจึงมีความมั่นคงและปลอดภัยสูงสุด

บริษัทสยามออร์คิด กรุ๊ปจำกัด และบริษัท .ซีซีเอ็น ฮอติเคย์ จำกัด ใช้หลักการทางกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน แต่ระยะเวลาที่นำไปใช้ไม่ต่างกันเพราะสินค้าคือการท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีช่วงอายุสั้น ระยะเวลาจึงเหมือนกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ในการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททัวร์ไทยในการนำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการบริหาร ปัจจัยการบริหารขององค์กรทุกแห่ง ควรประกอบด้วยปัจจัย 3 สิ่งคือ

1.1 โอกาส ที่จะเป็นช่องทางความสำเร็จที่ผู้บริหารองค์กรเล็งเห็นถึงหนทางที่จะสามารถสร้างความสำเร็จให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้โดยอาศัยวิธีการรวบรวมทรัพยากรต่างๆมารวมเข้าเพื่อทำงานอย่างเป็นระบบ

1.2 งาน ภารกิจที่จำเป็นต้องทำตามเป้าหมายที่องค์กรได้เลือกไว้แล้วว่าจะทำงานจึงถูกสะท้อนออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมคือ ปริมาณและชนิดของทรัพยากรที่จะระดมเข้ามาเพื่อใช้ทำกิจกรรมที่จำเป็นต่างๆ

1.3 คน คือทรัพยากรหลักที่จะเป็นตัวสอดแทรกในการประสานปัจจัยทั้ง 3 ผู้บริหารควรจะสร้างประสิทธิภาพในเบื้องต้นก่อนการปฏิบัติ โดยวิธีการ จัดระบบงานและวิธีทำงาน ให้เป็นระบบของค์กรที่มีความเหมาะสม และพร้อมที่สุดในแง่ของการจัดเตรียมทรัพยากรต่างๆเอาไว้ทั้งในรูปของระบบงาน เช่น โครงสร้างองค์กรที่จัดตั้งไว้ และวิธีทำงานเช่น เครื่องจักร และวิธีกำหนดไว้สำหรับการปฏิบัติ

การปฏิบัติงานบริหาร จากพื้นฐานปัจจัยการบริหารและสิ่งที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริหารต้องตระหนักถึงหรือสำนึกไว้ตลอดเวลานั้น นำไปสู่การวางแผน คือ"การบริหารโอกาส" โดยการวางแผนทำสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่องค์กร การจัดการองค์กรคือ "การบริหารงาน" โดยมุ่งสร้างระบบโครงสร้างองค์กรและระบบงาน เพื่อให้ทรัพยากรทั้งหมดถูกจัดเตรียมไว้อย่างดีให้สอดคล้องกับความจำเป็น และความต้องการของภารกิจที่เกิดขึ้นตามแผน งานที่ตัดสินใจ การจัดการคน การสั่งการ และการควบคุม คือ "การบริหารคน" ในแง่ต่างๆทั้งในแง่การจัดหาและธำรงรักษาคุณภาพ

ทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่และการจูงใจ รวมทั้งการคิดกลไกที่จะใช้ควบคุมพฤติกรรม การปฏิบัติงานต่างๆ

การบริหารในทางปฏิบัติ การสร้างผลสำเร็จตามสถานการณ์ การที่ผู้บริหารจะสามารถบริหารงานในทางปฏิบัติได้นั้นคือ ความสามารถปรับการบริหารด้วยวิธีที่ชาญฉลาด โดยมีการผสมผสานกันระหว่างหลักเหตุผลต่างๆ ในการอ่านสถานการณ์ หรือที่เรียกว่า “ยุทธศิลป์” และกลั่นกรองให้ได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ที่ดีในที่สุด

ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ สำหรับธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ OFC และ OBU มาเป็นเครื่องมือคือการปรับเปลี่ยนจุดอ่อนในธุรกิจให้กลับกลายเป็นจุดแข็ง และพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ และการลงทุนให้สามารถแข่งขันในตลาดระดับสากล OFC และ OBU คือสิทธิประโยชน์ทางการค้าและการลงทุนตามที่กฎหมายแต่ละประเทศได้กำหนดเพื่อเป็นเครื่องจูงใจนักลงทุนจากทั่วโลก การประยุกต์ใช้ในแต่ละธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้รอบด้าน วิเคราะห์ข้อดีเสียอย่างถี่ถ้วน และมุ่งเน้นการวางแผนอย่างชาญฉลาด เพื่อให้ได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การบริหารธุรกิจด้วย OFC และ OBU นอกจากประสบการณ์การค้าเนินธุรกิจจริงของนักธุรกิจทั่วโลกที่ได้พยายามค้นหา และต่อยอดแนวคิดเรื่อยมาจนปัจจุบัน ผู้บริหารจะเป็นผู้ที่สามารถผสมผสานสิทธิประโยชน์ ร่วมกับโครงสร้างทางธุรกิจขององค์กร ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งได้อย่างคุ้มค่าเช่นเดียวกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

นอกจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการศึกษาในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสาธารณะรัฐประชาชนจีน ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ด้านธุรกิจ คือการบริหารการปรับตัวให้มีการวางแผนเพื่อประกอบธุรกิจที่มีอนาคต ด้วยหลักการบริหารที่มีจุดแข็ง สามารถเจาะและขยายเข้าไปในตลาดที่สามารถให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ

2. ควรทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ด้านโครงสร้าง คือมียุทธวิธีในการปรับรูปแบบโครงสร้างองค์กรและระบบงาน ให้เกิดความคล่องตัวที่จะช่วยสนองการปฏิบัติงานตามเป้าหมายแผนงานที่ได้เลือกไว้แล้วให้ดีที่สุด

3. ควรทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารพฤติกรรม การปฏิบัติหรือการควบคุมพฤติกรรมองค์กร ที่มีคนเป็นปัจจัยหลักเป็นเรื่องของยุทธศิลป์ มากกว่ายุทธศาสตร์นั้นคือ การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี การควบคุมพฤติกรรมกรรมการบริหารของนักบริหารและการชักจูงกำกับพฤติกรรมปฏิบัติของผู้ทำงานทุกระดับ ให้กิจกรรมทุกอย่างสำเร็จผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีประสิทธิภาพสูง

ภาคผนวก

ผนวก ก
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. ดร.ธณธรณ์ ทองหอม | ผู้อำนวยการสำนักธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ |
| 2. คุณอัครพงษ์ | หัวหน้าฝ่ายทะเบียนสำนักธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ |
| 3. คุณปีเตอร์ เซอร์ | ประธานกรรมการ |
| 4. คุณศิริพร วานิชวัชรกุล | ผู้จัดการ |
| 5. คุณวันวิสาข์ งามสิริ | พนักงานขาย |
| 6. คุณศิริกร ชาญสูงเนิน | พนักงานขาย |
| 7. คุณคล่อง ศิริประภาธรรม | มัคคุเทศก์ |
| 8. คุณวิจิต ประกอบโกศล | ประธานกรรมการ |
| 9. คุณนิกกี้ เสง | พนักงานขาย |
| 10. คุณประวาท ชุณศรี | พนักงานขาย |
| 11. คุณศาสตรา ช่อพิศ | มัคคุเทศก์ |
| 12. คุณก่อกศักดิ์ ไซตินันท์สกุล | ผู้จัดการ |
| 13. คุณอรดี สืบศักดิ์ | พนักงานขาย |
| 14. คุณณัฐวดี พลาแก้ว | พนักงานขาย |
| 15. คุณนิรมล เสงยา | มัคคุเทศก์ |
| 16. คุณลลนา ไพศาลกุล | พนักงานขาย |

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร,
ไอ เอส พรินท์ติ้ง เฮ้าส์, พ.ศ. 2530

เหียน จิ่งเหวิน (Ren Jingwen), ภาษาจีนระดับต้น 1. บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน),
พ.ศ. 2544, หน้า 9 - 13

ทวีป วรดิลก, ประวัติศาสตร์จีน. สำนักพิมพ์สุภาพใจ, พ.ศ. 2542, หน้า 23 - 24

ไทยพีอาร์ ดอทเน็ต, ค้นหาข่าวย้อนหลังมากกว่า 30 วัน : www.iqnewscenter.com

คลอง ศิริประภารม,ท่องเที่ยวประเทศจีน. สำนักพิมพ์สุภาพใจ, พ.ศ. 2549, บทที่ 6 77 - 84.

วรวิมล เล็กศิลา, เจาะจีน: นำเที่ยว 22 เมือง สาธารณรัฐประชาชนจีน, พ.ศ. 2543, หน้า 9 - 11

ภาษาจีนเพื่อการท่องเที่ยว: www.wutkate.com/index.asp?pageid=0072&title

ไชยกร ปลื้มเจริญกิจ, จรินทร์ ดันติกิจศิริวงศ์, ราชินีกร บันลือศิลป์ How to import from China :
รวยด้วยสินค้าจีน. กรุงเทพมหานคร: Khum Thong Industry & Printing Co., Ltd. หน้า
23 - 24

รศ.อนันต์ธนา อังกินันท์, การผลิตสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร.
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, พ.ศ. 2535

ดร.ธิดิภพ ชยธวัช, ทำธุรกิจอย่างไรให้ร่ำรวย. สำนักพิมพ์ ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด จำกัด, พ.ศ. 2547,
หน้า 68 - 75

Michael E. Porter, Joan Margretta, Orit Gadiesh, James L. Gilbert, การออกแบบกลยุทธ์
ธุรกิจ. บริษัทเอ็กซ์เปอร์เนต จำกัด, พ.ศ.2547, หน้า1- 30

รศ.ดร.สมควร กวียะ, ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์. กรุงเทพมหานคร. บริษัทอักษราพัฒนา จำกัด,
พ.ศ.2546.

บริษัท ไอ เอ็ม บ็อค จำกัด. กลยุทธ์การบริหารธุรกิจอัจฉริยะระดับสากล. พ.ศ.2550 หน้า 71 -
85

เอกสารอื่นๆ

ธณรรณ์ ทองหอม, บัญชีคู่ค้าไทยจีน. สำนักทะเบียนธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัดคุกเทศก์
กรุงเทพมหานคร.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางรัก โยคะ สิงห์
วันเดือนปีเกิด	29 มกราคม 2510
ที่เกิด	จังหวัดสุรินทร์
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2537 ได้รับปริญญา บริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2538 - ถึงปัจจุบัน ทำงานประกอบธุรกิจส่วนตัว ตำแหน่งเจ้าของกิจการ เช่น โรงเรียนสอนภาษาจีน, บริษัทรับออกแบบและตกแต่งบ้าน อาจารย์พิเศษสอนหลักสูตรการต่อเล็บและตกแต่งเล็บ